
市场营销系列
湖南省精品课程配套教材
21世纪全国高等院校财经管理系列实用规划教材
MARKETING
市场营销学
（第3版）
陈 阳 ◎主编
北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

说　明

本书电子版仅提供给高校任课教师使用，如有任课教师需要本书课件或其他相关教学资料，请联系北京大学出版社客服，微信手机同号：15600139606，扫下面二维码可直接联系。

由于教材版权所限，仅限任课教师索取，谢谢！





湖南省精品课程配套教材

21世纪全国高等院校财经管理系列实用规划教材

MARKETING

市场营销学

（第3版）

主　编◎陈　阳
副主编◎梁青玉　王晓梅
参　编◎刘洪深　李祝平
张世新　庞芳兰
李大林　冯　莉

北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

内 容 简 介

本书为湖南省级精品课程——市场营销学的最新教材建设成果。本书共分为16章，全面系统地阐述了市场营销学的基本理论和方法，并融入了市场营销方面的最新研究成果。本书主要内容包括市场营销导论、市场营销环境、消费者市场与组织市场、市场调研与预测、市场细分与目标市场、市场竞争战略、产品策略、价格策略、分销策略、促销策略、市场营销整合策划与实施、国际市场营销、服务营销、网络营销、市场研究的数据分析方法、市场营销综合案例分析。

本书适合作为高等院校工商管理类专业的本科生教材，也可作为理、工、农、医等非工商管理专业的选修课教材，同时对现代企业相关管理和营销人员的自学和培训也有较高的参考价值。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/陈阳主编. —3版. —北京：北京大学出版社，2016.8
（21世纪全国高等院校财经管理系列实用规划教材）
ISBN 978-7-301-27121-6

Ⅰ. ①市… Ⅱ. ①陈… Ⅲ. ①市场营销学—高等学校—教材 Ⅳ. ①F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字（2016）第099993号

书　　名　市场营销学（第3版）
SHICHANG YINGXIAOXUE
著作责任者　陈　阳　主编
策 划 编 辑　李　虎　王显超
责 任 编 辑　翟　源
标 准 书 号　ISBN 978-7-301-27121-6
出 版 发 行　北京大学出版社
地　　址　北京市海淀区成府路205号　100871
网　　址　http://www.pup.cn　新浪微博：@北京大学出版社
电 子 信 箱　pup_6@163.com
电　　话　邮购部62752015　发行部62750672　编辑部62750667
印 刷 者
经 销 者　新华书店
787毫米×1092毫米　16开本　24.75印张　578千字
2008年3月第1版　2012年1月第2版
2016年8月第3版　2016年8月第1次印刷
定　　价　49.00元

目　　录

第1章　市场营销导论

教学目标与要求

通过本章的学习，学生应了解市场营销学相关理论的发展、演进与应用，为学习本课程奠定基础；学习市场营销有关的概念，了解市场营销学的产生和发展及其在中国的传播与应用，掌握市场营销的概念及其发展。

本章知识点

市场的概念；市场营销的概念；市场营销学的产生和发展；市场营销观念及其发展。



宝洁公司和一次性尿布

宝洁公司(P&G)以其寻求和明确表达顾客潜在需求的优良传统，被誉为在面向市场方面做得最好的美国公司之一。其婴儿尿布的开发就是其中的一个例子。

1956 年，该公司开发部主任维克·米尔斯在照看其出生不久的孙子时，深切感受到一篮篮脏尿布给家庭主妇带来的烦恼。洗尿布给了他灵感。于是，米尔斯就让手下几个最有才华的人研究开发一次性尿布。

一次性尿布的想法并不新鲜。事实上，当时美国市场上已经有好几种牌子的一次性尿布了。但市场调研显示，多年来，这种尿布只占美国市场的 1%。原因首先是价格太高；其次是父母们认为一次性尿布不好用，只适合在旅行或不便于正常换尿布时使用。调研结果还表明，一次性尿布的市场潜力巨大。美国和世界许多国家正处于战后婴儿出生高峰期。将婴儿数量乘以每日平均需换尿布次数，可以得出一个大得惊人的潜在销量。

宝洁公司产品开发人员用了一年的时间，力图研制出一种既好用又对父母有吸引力的产品。产品的最初样品是在塑料裤衩里装上一块打了褶的吸水垫子。但 1958 年夏天现场试验的结果，除了父母们的否定意见和婴儿身上的痱子以外，一无所获，于是又回到图纸阶段。

1959 年 3 月，宝洁公司重新设计了它的一次性尿布，并在实验室生产了 37 000 个样子类似于现在式样的产品，拿到纽约州做现场试验。这一次，有 2/3 的试用者认为该产品胜过棉布尿布。然而，接踵而来的问题是如何降低成本和提高新产品质量。为此要进行的工序革新，比产品本身的开发难度更大。一位工程师说它是“公司遇到的最复杂的工作”。生产方法和设备必须从头搞起。不过，到 1961 年 12 月，这个项目进入了能通过验收的生产工序和产品试销阶段。

公司选择地处美国最中部的城市皮奥里亚试销这种后来被定名为“帮宝适”(Pampers)的产品，发现皮奥里亚的妈妈们喜欢用“帮宝适”，但不喜欢 10 美分一片尿布的价格。因此，价格必须降下来。降多少呢？在 6 个地方进行的试销进一步表明，定价为 6 美分一片，就能使这类新产品畅销，使其销售量达到零售商的要求。宝洁公司的几位制造工程师找到了进一步降低成本的办法，并把生产能力提高到使公司能以该价格在全国销售“帮宝适”尿布的水平。

“帮宝适”尿布终于被成功推出，直至今天仍然是宝洁公司的拳头产品之一。它表明，企业的产品来自市场，企业必须树立正确的营销观念，企业对市场真正需求的把握需要通过直接的市场调研来论证，通过潜在用户的反映来指导和改进新产品的开发工作。企业各职能部门必须通力合作，不断进行产品试用和调整定价。最后，公司做成了一桩全赢的生意：一种能够减轻每个做父母的最头疼的一种家务工作量的产品，成为给公司带来收入和利润的重要新财源。

1.1　市场及市场营销

1.1.1　市场的概念

市场营销在一般意义上可理解为与市场有关的人类活动。因此，我们首先要了解市场的概念。

在日常生活中，人们习惯将市场看成是买卖的场所，如集市、商场、商品批发市场等。这是一个时空(时间和空间)市场概念。我国古代有“日中为市，致天下之民，聚天下之货，交易而退，各得其所”(《易・系辞下》)的记载，就是对这种在一定时间和地点进行商品交易的市场的描述。

经济学家从揭示经济实质角度提出市场概念。他们认为市场是一个商品经济范畴，是商品内在矛盾的表现，是供求关系，是商品交换关系的总和，是通过交换反映出来的人与人之间的关系。经济学家指出，市场是社会分工和商品生产的产物，是为完成商品形态变化，在商品所有者之间进行商品交换的总体表现。

管理学家则侧重从具体的交换活动及其运行规律认识市场。在他们看来，市场是供需双方在共同认可的一定条件下所进行的商品或劳务的交换活动。如美国学者奥德森(W.Alderson)和科克斯(R.Cox)就认为：“广义的市场概念，包括生产者和消费者之间实现商品和劳务的潜在交换的任何一种活动。”营销学家菲利普・科特勒(Philip Kotler)则进一步指出：“市场由一切具有特定欲望和需求并且愿意和能够以交换来满足这些需求的潜在顾客所组成。”因此，“市场规模的大小，由具有需求、拥有他人所需的资源且愿意以这些资源交换其所需的人数而定”。

可见，人们可以从不同角度界定市场。本书认为：市场是商品经济中生产者与消费者之间实现产品(服务)价值，满足需求的交换关系、交换条件和交换过程。

首先，市场是建立在社会分工和商品生产上的，即商品经济基础上的交换关系。这种交换关系是由一系列交易活动构成，并由商品交换规律(其基本规律是价值规律)所决定的。

其次，现实市场的存在要有若干基本条件。这些条件包括以下几方面。

① 存在消费者(用户)一方，他们有某种需要或欲望，并拥有可供交换的资源。

② 存在生产者(供给者)另一方，他们能提供满足消费者(用户)需求的产品或服务。

③ 要有促成交换双方达成交易的各种条件，如双方接受的价格、时间、空间、信息和服务方式等。



最后，市场的发展是一个由消费者(买方)决定，而由生产者(卖方)推动的动态过程。在组成市场的双方中，买方需求是决定性的。

站在经营者的角度，人们常常把卖方称为行业，而将买方称为市场。它们之间的关系如图 1.1 所示。

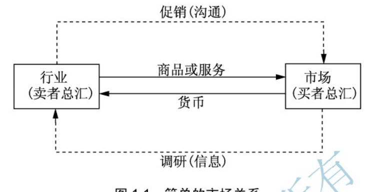


图 1.1　简单的市场关系

这里，买卖双方由 4 种流程相连：卖方将商品或服务送达市场，并与市场沟通；买方把货币和信息送达行业。图 1.1 中，内环表示钱物交换，外环表示信息交换。

在现实经济中，由于有许多类劳动分工，特定商品生产者之间的各类交换活动使市场形成复杂的相互联结的体系。图 1.2 表示现实经济中的基本市场种类及其交换关系。

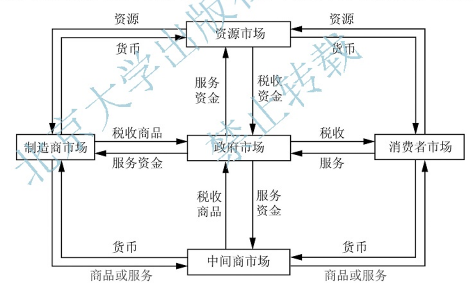


图 1.2　简单的市场系统

其中，制造商从资源市场(由原材料、劳动力、资金等市场组成)购买资源，转变为商品和服务后卖给中间商，中间商再出售给消费者。消费者出卖劳动力赚取金钱，再换取所需的产品或服务。政府是另一种市场，它为公众需要提供服务，对各市场征税，同时也从资源市场、制造商市场和中间商市场采购商品。

1.1.2　市场营销的概念

国内外学者对市场营销的定义有上百种，企业界对营销的理解更是各有不同。美国学者基恩·凯洛斯曾将各种市场营销的定义分为 3 类：一是将市场营销看作是一种为消费者服务的理论；二是强调市场营销是对社会现象的一种认识；三是认为市场营销是通过销售

渠道把生产企业同市场联系起来的过程。这从一个侧面反映了市场营销的复杂性。本书采用著名营销学家菲利普·科特勒的定义：市场营销是个人和群体通过创造并同他人交换产品和价值以满足需求和欲望的一种社会和管理过程。

根据这一定义，可以将市场营销概念具体归纳为下列要点。

(1) 市场营销的最终目标是“满足需求和欲望”。

(2) “交换”是市场营销的核心，交换过程是一个主动、积极寻找机会，满足双方需求和欲望的社会过程和管理过程。

(3) 交换过程能否顺利进行，取决于营销者创造的产品和价值满足顾客需求的程度和交换过程管理的水平。

1.1.3 市场营销与企业职能

迄今为止，市场营销的主要应用领域是企业。在下一节我们将会看到，市场营销学的形成和发展与企业经营在不同时期所面临的问题及其解决方式是紧密联系在一起的。

在市场经济中，企业存在的价值在于它能否有效地提供满足他人(顾客)需要的商品。因此，管理学大师彼得·德鲁克(Peter F. Drucker)指出：“顾客是企业得以生存的基础，企业的目的是创造顾客，任何组织若没有营销或营销只是其业务的一部分，则不能称之为企业。”并且他认为“市场营销和创新，这是企业的两个功能”，“营销是企业与众不同的独一无二的职能”。这是因为以下的原因。

(1) 企业作为交换体系中的一个成员，必须以对方(顾客)的存在为前提。没有顾客，就没有企业。

(2) 顾客决定企业的本质。只有顾客愿意花钱购买产品和服务，才能使企业的资源变成财富。企业生产什么产品并不是最重要的，顾客对他们所购物品的感觉及价值判断才是最重要的。顾客的这些感觉、判断及购买行为，决定着企业的命运。

(3) 企业最显著、最独特的职能是市场营销。企业的其他职能，如生产职能、财务职能、人事职能，只有在实现市场营销职能的情况下，才是有意义的。因此，市场营销不仅用“创造产品或服务的市场”标准将企业与其他组织区分开来，而且将营销作为企业的核心职能，不断促使企业将营销观念贯彻于每一个部门。

1.2 市场营销学的产生与发展

1.2.1 市场营销学的产生

市场营销学于 20 世纪初创立于美国，后来传到欧洲、日本和其他国家，在实践中不断完善和发展。它的形成阶段为 1900—1930 年。

人类的市场经营活动，从市场出现就开始了。但直到 20 世纪之前，市场营销还没有成为一门独立学科。进入 19 世纪，伴随着世界经济的发展，资本主义的固有矛盾日趋尖锐，频频爆发的经济危机，迫使企业日益关心产品销售，研究如何更有效地应对竞争，在实践中不断探索市场营运的规律。到 19 世纪末 20 世纪初，世界主要资本主义国家先后完成了工业革命，垄断组织加快了资本的积聚，使生产规模迅速扩大。在这一时期，以泰勒(Frederick Winslow Taylor)为代表的以提高劳动生产率为主要目标的“科学管理”理论、方

法应运而生，并受到普遍重视。一些大型企业实施科学管理，结果产品迅速增加，对流通领域有了影响，这就要求对相对狭小的市场有更精细的经营。同时，科学技术的发展，也使企业内部计划与组织变得更为完善，从而有可能运用科学的调查研究方法，预测市场变化趋势，制订有效的生产计划和销售计划，控制和调节市场销售量。在这种客观需要与可能的条件下，市场营销学作为一门独立的经营管理学科诞生了。

在此之前，美国学者已经发表和出版了一些论著，分别论述产品分销、推销、广告、定价、产品设计和实体分配等专题。到 20 世纪初，一些学者如阿克·肖(Arch W. Shaw)、爱德华·琼斯(Edward D. Jones)、拉尔夫·斯达·巴特勒(Ralph Starr Butler)、詹姆斯·海杰蒂(James Hagerty)等，将上述专题综合起来，形成市场营销学科。1902—1905 年，密歇根大学、加利福尼亚大学、伊里诺伊大学和俄亥俄大学等相继开设了市场营销课程。1910 年，执教于威斯康星大学的巴特勒教授出版《市场营销方法》一书。而后，弗莱德·克拉克(Fred E. Clark)于 1918 年编写了《市场营销原理》讲义，被多所大学用作教材，并于 1922 年出版，邓肯也于 1920 年出版了《市场营销问题与方法》。

1.2.2　市场营销学的发展

1929—1933 年资本主义经济大危机，震撼了整个资本主义世界。生产严重过剩，产品销售困难，已直接威胁企业的生存。从 20 世纪 30 年代开始，主要资本主义国家市场明显呈现供过于求。这时，企业界广泛关心的首要问题已经不是扩大生产和降低成本，而是如何把产品销售出去。为了争夺市场，解决产品销售问题，企业家开始重视市场调查，提出了“创造需求”的口号，致力于扩大销路，并在实践中积累了丰富的资料和经验。与此同时，市场营销学科研究也大规模展开。一些著名大学的教授对市场营销的研究已深入到各个具体问题，调查和运用大量实际资料，形成了许多新的原理。例如，弗莱德·克拉克和韦尔法在其《农产品市场营销》(1932 年)中将农产品市场营销系统划分为集中(农产品收购)、平衡(调节供求)和分散(化整为零销售)3 个相互关联的过程，详细研究了营销者在其中执行的 7 种市场营销职能——集中、储存、融资、承担风险、标准化、销售和运输。拉尔夫·亚历山大(Ralph S．Alexander)等学者在 1940 年出版的《市场营销》一书中，强调市场营销的商品化职能包含适应顾客需要的过程，销售是“帮助或说服潜在顾客购买商品或服务的过程”。1937 年，美国全国市场营销学和广告学教师协会及美国市场营销学会合并组成美国市场营销学会(American Marketing Association，AMA)。该学会在美国设立几十个分会，从事市场营销研究和营销人才的培训工作，出版市场营销专刊和市场营销调研专刊，对市场营销学的发展起到了重要作用。到第二次世界大战结束，市场营销学得到长足发展，并在企业经营实践中得到广泛应用。但在这一阶段，它的研究主要集中在销售推广方面，应用范围基本上仍局限于商品流通领域。

1.2.3　市场营销学的“革命”

第二次世界大战后，市场营销学从概念到内容都发生了深刻的变化。战后的和平条件和现代科技进步，促进了生产力的高度发展。社会产品数量剧增，花色品种日新月异。垄断资本的竞争加剧，销售矛盾更为尖锐。西方国家政府先后推行所谓高工资、高福利、高消费以及缩短工作时间的政策，在一定程度上刺激了需求，但并未引起实际购买量的直线上升。消费者的需求和欲望在更高层次上发生变化，对社会供给提出了更高的要求。这时，

传统的市场营销学已经不能适应形势的要求，需要进行重大变革。

许多市场营销学者经过潜心研究，提出了一系列新的观念。其中之一就是将“潜在需求”纳入市场概念，即把过去对市场“是卖方与买方之间的产品或劳务的交换”的旧观念，发展成为“市场是卖方促使买方实现其现实的和潜在的需求的任何活动”。这样，凡是为了保证通过交换实现消费者需求(包括现实需求与潜在需求)而进行的一切活动，都纳入了市场营销学的研究范围。这也就要求企业将传统的“生产—市场”关系颠倒过来，即将市场由生产过程的终点，置于生产过程的起点。这样，也就从根本上解决了企业必须根据市场需求来组织生产及其他企业活动，确立以消费者为中心而不是以生产者为中心的观念问题。这一新概念导致市场营销学基本指导思想的变化，在西方被称为市场营销学的一次“革命”。

第二次世界大战后的60多年来，市场营销论著如云，理论不断创新。营销学逐步建立起以“满足需求”“顾客满意”为核心内容的框架和体系，不仅在工商企业，而且在事业单位和行政机构也得到广泛运用。市场营销学研究领域每隔几年就有一批有创见的新概念出现。这些概念推动了市场营销学研究从策略到战略、从顾客到社会、从外部到内部、从一国到全球，得到全面系统的发展和深化。

1.2.4 市场营销学在中国的传播和发展

20世纪30～40年代，市场营销学在中国曾有一轮传播。现存最早的教材，是丁馨伯编译的《市场学》，由复旦大学出版社于1933年出版。当时一些大学的商学院开设了市场学课程，教师主要是欧美留学归来的学者，但由于长期战乱及半殖民地半封建社会政治经济条件的限制，其研究和应用都没有很好地展开。新中国成立后，20世纪50～70年代末，由于西方的外部封锁和国内实行高度集中的计划经济体制，市场和商品经济在理论上遭到否定，在实践中没有基础，缺乏需要，市场营销学的研究在中国内地基本中断。在这段时间里，中国内地学术界对国外迅速发展的市场营销学知之甚少。

党的十一届三中全会后，中国确定了以经济建设为中心，对外开放、对内搞活的方针。经济学界努力为商品生产恢复“名誉”，改革开放的实践则不断冲击着旧体制，逐步明晰了以市场为导向，建立社会主义市场经济体制的改革目标，为我国重新引进和研究市场营销学创造了良好条件。

1978—1983年，是市场营销学再次被引进中国的启蒙阶段。期间，北京、上海和广州等地的学者率先从国外引进市场营销学，为这一学科的宣传、研究、应用和人才培养做了大量工作。通过论著、教材翻译评介，到国外访问、考察和学习，邀请境外专家学者来华讲学等方式，系统地引进了当代市场营销理论和方法。高等院校相继开设了市场营销课程，组织编写了第一批市场营销学教材。1980年，中华人民共和国对外贸易部与设在日内瓦的国际贸易中心(International Trade Center，ITC)合作，在北京举办了市场营销培训班。中华人民共和国国家经济委员会(现已撤销)、中华人民共和国国家计划委员会(现名国家发展和改革委员会)和中华人民共和国教育部与美国政府合作举办了以国有企业厂长、经理为培训对象的培训，聘请美国著名的营销专家讲课，对营销理论、方法的实际运用起到了推动作用，在此期间，除高校图书馆从国外购买和通过交流获得外文原版教科书外，还翻印和翻译了多种多样的市场学教材，部分综合性大学和财经院校也编写出版了一些市场学教材，开设市场学课程的院校逐渐增多。

1984—1994年，是市场营销学在中国广为传播的时期。适应国内深化改革、经济快速



成长和市场竞争加剧的环境，企业界营销管理意识开始形成。市场营销的实战热潮从外贸企业、商业企业、乡镇企业逐步扩展到国有工业企业；从消费品市场扩展到工业品市场。能源、材料、交通、通信企业也开始接受市场营销概念。市场营销热点也开始从沿海向内地推进。社会对市场营销管理人才出现了旺盛的需求。

1984 年 1 月，为加强学术交流和教学研究，推进市场营销学的普及与发展，全国高等财经院校、综合性大学市场学教学研究会(1987 年改名为中国高等院校市场学研究会)在湖南长沙成立。该研究会汇集了全国 100 多所高等学校的市场营销学学者，每年定期交流研讨，公开出版论文集，对市场营销学的传播、深化和创新运用做出了积极贡献。此后几年，许多省、市(区)也逐步成立了市场营销学会，广泛吸纳学者和有影响的企业家参加研讨活动。各地学会举办多种形式的培训班，通过电视讲座和广播讲座，推广传播营销知识。广东营销学会还定期出版了《营销管理》会刊。

到 1988 年，国内各大学已普遍开设了市场营销课程，专业教师超过 4 000 人。不少学校增设了市场营销专业，有 50 多所大学招收了市场营销方向的研究生。1992 年前后，部分高校开始培养市场营销方向博士生。与此同时，国内学者编著出版了市场营销教材、专著 300 多种，发行超过 1 000 万册。国内最早编写的几本《市场学辞典》和篇幅达 210 万字的《现代市场营销大全》也是在 1987—1990 年出版的。

1991 年 3 月，中国市场学会在北京成立。该学会成员包括高等院校、科研机构的学者，国家经济管理部门的官员和企业经理人员。此后，中国高等院校市场学研究会、中国市场学会作为中国营销的主要学术团体，开展了一系列活动，为促进学术界和企业界、理论与实践的结合，为企业提供营销管理咨询服务和培训服务，建立对外交流渠道，做了大量卓有成效的工作。邓小平南巡讲话奠定了建立社会主义市场经济体制的改革基调。几年时间，改革全方位展开，经济结构迅速变化，外资企业大量进入，买方市场特征逐步明显，中国市场竞争进一步加剧。在这种形势下，强化营销和营销创新成为企业的重要课题。

1995 年以后，是市场营销理论研究与应用深入拓展时期。1995 年在北京召开的“第五届市场营销与社会发展国际会议”，标志着市场营销学在中国的传播进入新的阶段。一方面，中国营销学术界加强国际学术交流，举办了一系列市场营销国际学术会议；另一方面，中国高层领导日益关注市场营销，学术界也展开了以中国企业实现“两个转变”(即从计划经济向市场经济转变和从粗放经营向集约化经营转变)为主题的营销创新研究，以及以“跨世纪的中国市场营销”“中国市场的特点与企业营销战略”“新经济与中国市场营销”和“知识经济和市场营销创新”等为专题的营销学术研究。在这一阶段，理论与实际结合更为紧密，出现了一批颇有价值的研究成果。

至 21 世纪初，我国本科开设市场营销专业的院校有 200 多所，招收市场营销方面硕士研究生的院校约 150 所，招收博士生的院校超过 20 所，学习过市场营销学课程的当以千万人计。值得关注的是，教育部在“九五”后期，将市场营销学列为“工商管理类核心课程”；不少营销学学者在市场营销学的中国化方面，也做了有益的探索。

1.3　市场营销观念及发展

任何企业的营销管理都是在特定的思想或观念的指导下进行的，因此能否确立正确的市场营销观念，对企业经营成败具有决定性意义。



案例 1-1

通用电气公司营销观念转变

美国通用电气公司是最早应用现代营销的企业之一。在开始树立市场导向的观念时，该公司总经理改变了本公司的经营态度，首先将原来的一个“电扇电毯部”改为“家庭舒适化服务部”。当时，许多同行很不理解，认为这个名称不伦不类，这种做法莫名其妙，此事一时被传为笑谈。但是公司总经理和该部门经理心里都明白，这不是部门名称的简单改变，而是为了满足消费者对家用电器的需要，使他们的家庭生活更舒适、更方便。确立这种营销观念之后，这个部门根据消费者的需求大力研发各种家用电器，产品品种迅速增加，除了继续生产经营电扇电毯以外，又陆续推出了各种电灶、电子调湿器、电动吸尘器和各种照明设备等新产品，销售额迅速增加，企业获得了巨额利润。此时，原来持嘲笑态度的同行才恍然大悟，争相学习通用电气公司的营销态度，树立市场导向的营销观念。

1.3.1 市场营销观念的概念及核心

1. 市场营销观念的概念

市场营销观念是指企业进行经营决策、组织管理市场营销活动的基本指导思想，也就是企业的经营哲学。它是一种观念、一种态度、一种企业思维方式。

2. 市场营销观念的核心

市场营销观念的核心是正确处理企业、顾客和社会三者之间的利益关系。这些利益既相辅相成，又相互矛盾。企业必须正确处理这三者之间的关系，确定自己的原则和基本取向。

1.3.2 市场营销观念的演变与发展

近百余年来，市场营销管理的指导思想经历了一个漫长的演变过程。最初以“生产观念”和“产品观念”为指导思想；继而以“推销观念”为指导思想；第二次世界大战后，又逐渐演变为“市场营销观念”；到20世纪70年代，有些学者又提出了“社会市场营销观念”。

1. 生产观念

生产观念盛行于19世纪末20世纪初，该观念认为，消费者喜欢那些可以随处买到和价格低廉的商品，企业应当组织和利用所有资源，集中一切力量提高生产效率和扩大分销范围，增加产量，降低成本。显然，生产观念是一种重生产、轻营销的指导思想，其典型表现就是“我们生产什么，就卖什么”。以生产观念指导营销活动的企业，称为生产导向型企业。

20世纪初，美国福特汽车公司制造的汽车供不应求，亨利·福特(Henry Ford)曾傲慢地宣称：“不管顾客需要什么颜色的汽车，我只有一种黑色的。”福特公司1914年开始生产的T型车，就是在“生产导向”经营哲学的指导下创造出奇迹的。福特汽车公司不断使T型车的生产效率提高，成本降低，以使更多的人买得起。到1921年，福特T型车在美国汽车市场上的占有率达到56%。

2. 产品观念

产品观念是与生产观念并存的一种市场营销观念，也是重生产轻营销。产品观念认为，消费者喜欢高质量、多功能和具有某些特色的产品。因此，企业管理的中心应致力于生产优质产品，并不断精益求精，日臻完善。在这种观念的指导下，公司经理人常常迷恋自己的产品，以至于没有意识到产品可能并不迎合时尚，甚至市场正朝着不同的方向发展。他们在设计产品时只依赖工程技术人员而极少让消费者介入。

产品观念把市场看作生产过程的终点，而不是生产过程的起点；忽视了市场需求的多样性和动态性，过分重视产品而忽视顾客需求。当某些产品由于供过于求或销售不对路而产生积压时，企业却还不知产品为什么销不出去，最终导致“市场营销近视症”。

3. 推销观念

推销观念产生于资本主义经济由“卖方市场”向“买方市场”的过渡阶段，盛行于 20 世纪 30～40 年代。推销观念认为，消费者通常有一种购买惰性或抗衡心理，若听其自然，消费者就不会自觉地购买大量本企业的产品，因此企业管理的中心任务是积极推销和大力促销，以诱导消费者购买产品。其具体表现是“我卖什么，就设法让人们买什么”。执行推销观念的企业，称为推销导向型企业。在推销观念的指导下，企业相信产品是“卖出去的”，而不是“被买去的”。他们致力于产品的推广和广告活动，以求说服甚至强制消费者购买。他们聘请了大批推销专家，做大量广告，对消费者进行无孔不入的促销信息“轰炸”。如美国皮尔斯堡面粉公司的口号由原来的“本公司旨在制造面粉”改为“本公司旨在推销面粉”，并第一次在公司内部成立了市场调研部门，派出大量推销人员从事推销活动。但是，推销观念与前两种观念一样，也是建立在以企业为中心的“以产定销”观念基础上，而不是建立在满足消费者真正需要的基础上。因此，以上 3 种观念被称为有关市场营销的旧观念。

4. 市场营销观念

市场营销观念形成于 20 世纪 50 年代，是以消费者需要和欲望为导向的经营哲学，是消费者主权论的体现。该观念认为，实现企业诸目标的关键在于准确确定目标市场的需要和欲望，一切以消费者为中心，并且比竞争对手更有效、更有利地提供目标市场所期望满足的东西。

市场营销观念的产生，是市场营销哲学质的飞跃和革命，它不仅改变了传统旧观念的逻辑思维方式，而且在经营策略和方法上也有很大突破。它要求企业营销管理贯彻“顾客至上”的原则，将管理重心放在发现和了解目标顾客的需要上，并千方百计满足顾客的需要，从而实现企业目标。因此，企业在生产经营时，必须进行市场调研，根据市场需求及企业自身条件选择目标市场，组织生产经营，最大限度地提高顾客满意程度。

5. 社会营销观念

社会营销观念是以社会长远利益为中心的市场营销观念，是对市场营销观念的补充和发展。

从 20 世纪 70 年代起，随着全球环境破坏、资源短缺、人口爆炸、通货膨胀和忽视社会服务等问题日益严重，要求企业顾及消费者整体利益与长远利益的呼声越来越高。西方

市场营销学界提出了一系列新的理论及观念，如人类观念、理智消费观念、生态准则观念等。其共同点是，企业生产经营不仅要考虑消费者需要，而且还要考虑消费者和整个社会的长远利益。这类观念统称为社会营销观念。

社会营销观念的基本核心是以实现消费者满意以及消费者和社会公众的长期福利作为企业的根本目的与责任。理想的营销决策应同时考虑到：消费者的需求与愿望的满足、消费者和社会的长远利益、企业的营销效益。

1.3.3 市场营销观念的新发展

营销观念是企业在组织和谋划营销活动过程中所依据的指导思想和行为准则，它是在一定的经济基础上并随着社会经济的发展和市场形势的变化而不断创新发展的。现代市场营销观念在经历了生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念和社会市场营销观念之后，继续随着实践的发展而不断深化、丰富，产生了许多新的观念，这些新的观念相互交融，共同构成了现代营销观念的新特色。

1. 创造需求的营销观念

现代市场营销观念的核心是以消费者为中心，认为市场需求引起供给，每个企业必须依照消费者的需要与愿望组织商品的生产与销售。几十年来，这种观念已被公认，在实际的营销活动中也备受企业家的青睐。然而，随着消费需求的多元性、多变性和求异性特征的出现，需求表现出模糊不定的“无主流化”趋势，许多企业对市场需求及走向常感到捉摸不定，适应需求难度加大。另外，完全强调按消费者购买欲望与需要组织生产，在一定程度上会压抑产品创新，而创新正是经营成功的关键所在。为此，在当代激烈的商战中，一些企业总结现代市场营销实践经验，提出了创造需求的新观念，其核心是市场营销活动不仅仅限于适应、刺激需求，还在于能否生产出对产品的需要。日本索尼公司前董事长盛田昭夫对此进行了表述：“我们的目标是以新产品领导消费大众，而不是问他们需要什么，要创造需要。”索尼公司的认识起码有 3 个方面是新颖的：第一，生产需要比生产产品更重要，创造需求比创造产品更重要；第二，创造需要比适应需要更重要，现代企业不能只满足于适应需要，更应注重“以新产品领导消费大众”；第三，“创造需求”是营销手段，也是企业经营的指导思想，它是对近几十年来一直强调“适应需求”的市场营销观念的发展。

2. 关系市场营销观念

关系市场营销观念是在市场营销观念基础上形成的，是市场竞争激化的结果。传统的交易市场营销观念的实质是卖方提供一种商品或服务以向买方换取货币，实现商品价值，是买卖双方价值的交换，双方是一种纯粹的交易关系，交易结束后不再保持其他关系和往来。在这种交易关系中，企业认为卖出商品赚到钱就是胜利，顾客是否满意并不重要。而事实上，顾客的满意度直接影响到重复购买率，关系到企业的长远利益。由此，从 20 世纪 80 年代起美国理论界开始重视关系市场营销，即为了建立、发展、保持长期的、成功的交易关系进行的所有市场营销活动。它的着眼点是与企业发生关系的供货方、购买方、侧面组织等建立良好稳定的伙伴关系，最终建立起一个由这些牢固、可靠的业务关系所组成的“市场营销网”，以追求各方面关系利益的最大化。这种从追求每笔交易利润最大化到追求同各方面关系利益最大化是关系市场营销的特征，也是当今市场营销发展的新趋势。



关系市场营销观念的基础和关键是“承诺”与“信任”。承诺是指交易一方认为与对方的相处关系非常重要，而保证全力以赴去保持这种关系，它是保持某种有价值关系的一种愿望和保证。信任是当一方对其交易伙伴的可靠性和一致性有信心时产生的，它是一种依靠其交易伙伴的愿望。承诺和信任的存在可以鼓励营销企业与伙伴致力于关系投资，抵制一些短期利益的诱惑，而选择保持发展与伙伴的关系去获得预期的长远利益。因此，达成“承诺—信任”，然后着手发展双方关系是关系市场营销的核心。

3. 绿色营销观念

绿色营销观念是在当今社会环境破坏、污染加剧、生态失衡、自然灾害威胁人类生存和发展的背景下提出来的新观念。20 世纪 80 年代以来，伴随着各国消费者环保意识的日益增强，在世界范围内掀起了一股绿色浪潮，绿色工程、绿色工厂、绿色商店、绿色商品、绿色消费等新概念应运而生。不少专家认为，我们正走向绿色时代，21 世纪将是绿色世纪。在这股浪潮的冲击下，绿色营销观念也就自然而然地产生了。

绿色营销观念主要强调把消费者需求、企业利益和环保利益三者有机地统一起来。它最突出的特点，就是充分顾及资源利用与环境保护问题，要求企业从产品设计、生产、销售到使用整个营销过程都要考虑到资源的节约利用和环保利益，做到安全、卫生、无公害等，其目标是实现人类的共同愿望和需要——资源的永续利用与保护和改善生态环境。为此，开发绿色产品、发展绿色产业是绿色营销的基础，也是企业在绿色营销观念下从事营销活动取得成功的关键。

【拓展期刊】

4. 文化营销观念

文化营销观念是指企业成员共同默认并在行动上付诸实施，从而使企业营销活动形成文化氛围的一种营销观念。它反映的是现代企业营销活动中，经济与文化的不可分割性。企业的营销活动不可避免地包含着文化因素，企业应善于运用文化因素来实现市场制胜的目的。

在企业的整个营销活动过程中，文化渗透于始终。一是商品中蕴含着文化，商品不仅仅是有某种使用价值的物品，同时，它还凝聚着审美价值、知识价值、社会价值等文化价值的内容。“孔府家酒”之所以能誉满海外，备受海外华人游子的青睐，不仅在于它的酒味香醇，更在于它满足了海外华人思乡恋祖的文化需要。日本学者本村尚三郎曾说过，“企业不能像过去那样，光是生产东西，而要出售生活的智慧和欢乐”，“现在是通过商品去出售智慧、欢乐和乡土生活方式的时代了”。二是经营中凝聚着文化。日本企业经营的成功得益于其企业内部全体职工共同信奉和遵从的价值观、思维方式和行为准则，即所谓的企业文化。营销活动中尊重人的价值、重视文化建设、重视管理哲学及求新、求变精神，已成为当今企业经营发展的趋势。美国 IBM 公司“尊重个人，顾客至上，追求卓越”三位一体的价值观体系；日本松下公司“造物之前先造人”的理念；瑞士劳力士手表“仁心待人，严格待事”的座右铭等，充分说明了企业文化的因素是把企业各类人员凝集在一起的精神支柱，是企业在市场竞争中赢得优势的源泉和保证。

5. 服务市场营销观念

市场营销的实质是一种交换关系，物质产品营销的理论和原则也适用于服务营销。服务市场营销的要素主要有以下几点。

1) 产品

服务产品必须考虑的要素是提供服务的范围、质量、品牌、保证以及售后服务等。服务产品包括核心服务、便利服务和辅助服务。核心服务体现了企业为顾客提供的最基本效用，如航空公司的运输服务、医院的诊疗服务等；便利服务是为配合、推广核心服务而提供的便利，如订票、送票、送站、接站等；辅助服务用以增加服务的价值或区别于竞争者的服务，有助于实施差异化营销战略。

2) 分销

随着服务领域的扩展，服务销售除直销外，经由中介机构销售的情况日渐增多。中介机构主要有代理、代销、经纪、批发、零售等形态。如歌舞剧团演出、博览会展出、职业球队比赛等，往往经中介机构推销门票。在分销因素中，选择服务地点至关重要，商店、电影院、餐厅等服务组织，如能坐落于人口密集、人均收入高、交通方便的地段，服务流通的范围较广泛，营业收入和利润也就较高。

3) 定价

由于服务质量水平难以统一界定，质量检验也难以采用统一标准，加上季节、时间因素的影响，服务定价必须有较强的灵活性；而在区别一项服务与另一项服务时，价格是一种重要的识别标志，顾客往往从价格中感受到服务价值的大小。

4) 促销

服务促销包括广告、人员推销、营业推广、宣传、公共关系等营销沟通方式。为增进消费者对无形服务的印象，企业在促销活动中要尽量使服务产品有形化。如美国著名的“旅游者”保险公司在促销时，用一个伞式符号作为象征，促销口号是“你们在‘旅游者’的安全伞下”。这样，无形的保险服务就具有了一种形象化的特征。

5) 人员

服务业的操作人员，在顾客心目中实际上是产品的一个重要组成部分。如这款发型是某位理发师的杰作，这首歌曲是某位歌星演唱的。服务企业的特色，往往体现在操作者的服务表现和服务销售上。因此，企业必须重视雇员的甄选、训练、激励和控制。另外，顾客与顾客间的关系也应受到重视。一位顾客对服务质量的认识，很可能要受到其他顾客的影响。

6. 整体营销观念

1992 年美国市场营销学界的权威菲利普·科特勒提出了跨世纪的营销新观念——整体营销，其核心是从长远利益出发，公司的营销活动应囊括构成其内外部环境的所有重要行为者，他们是供应商、分销商、最终顾客、职员、财务公司、政府、同盟者、竞争者、传媒和一般大众。前四者构成微观环境，后六者体现宏观环境。公司的营销活动，就是要从以下 10 个方面进行。

(1) 供应商营销：对于供应商，传统的做法是选择若干数目的供应商并促使他们相互竞争。现在越来越多的公司开始倾向于把供应商看作合作伙伴，设法帮助他们提高供货质量及及时性。为此，一是要确定严格的标准以选择优秀的供应商；二是积极争取那些业绩卓著的供应商并使其成为自己的合作伙伴。

(2) 分销商营销：由于销售空间有限，分销商的地位变得越来越重要。因此，开展分销商营销，以获取他们主动或被动支持成为制造商营销活动的一项内容。具体来讲，一是进行“正面营销”，即与分销商展开直接交流与合作；二是进行“侧面营销”，即公司设法绕开分销商的主观偏好，而以密集广告、质量改进等手段建立并维持、巩固顾客的偏好，

从而迫使分销商购买该品牌产品。

(3) 最终顾客营销：这是传统意义上的营销，指公司通过市场调查，确认并服务于某一特定的目标顾客群的活动过程。

(4) 职员营销：职员是公司形象的代表和服务的真实提供者。职员对公司是否满意，直接影响着其工作积极性，影响着顾客的满意度，进而影响着公司利润。为此，职员也应成为公司营销活动的一项重要内容。职员营销由于面对内部职工，因而也称“内部营销”。一方面，职员营销要求通过培训提高职员的服务水平、敏感性及与顾客融洽相处的技巧；另一方面，要求强化与职员的沟通，理解并满足他们的需求，激励其在工作中发挥最大潜能。

(5) 财务公司营销：财务公司提供一种关键性的资源——资金，因而财务公司营销至关重要。公司的资金能力取决于它在财务公司及其他金融机构的资信。因此，公司需了解金融机构对它的资信评价，并通过年度报表、业务计划等工具提升金融机构对它的评价，这其中的技巧就构成了财务公司营销。

(6) 政府营销：所有公司的经济行为都必然受制于一系列由政府颁布的法律。为此，开展政府营销，以促使其制定有利于己的法律、政策等，已成为众多公司营销活动的内容。

(7) 同盟者营销：由于市场在全球范围的扩展，寻求同盟者对公司来说日益重要。同盟者一般与公司组成松散的联盟，在设计、生产、营销等领域为公司的发展提供帮助，双方建立互惠互利的合作关系。如何识别、赢得并维持同盟者是同盟者营销需要解决的问题，需根据自身实际资源状况和经营目标加以选择，一旦确定目标同盟者，就应设法吸引他们参加合作，并在合作过程中不断加以激励，以取得最大的合作效益。

(8) 竞争者营销：通常的看法，认为竞争者就是与自己争夺市场和利益的对手。事实上，只要“管理”得当，竞争者可以转变为合作者。这种对竞争者施以管理，以形成最佳竞争格局、取得最大竞争收益的过程就是竞争者营销。

(9) 传媒营销：大众传媒，如广播、报刊、电视等，直接影响着公司的公众形象和声誉，公司甚至受到它的制约。为此，传媒营销的目的就在于鼓励传媒做有利的宣传，尽量淡化不利的宣传。这就要求企业一方面与记者建立良好的关系，另一方面要尽量赢得传媒的信任和好感。

(10) 大众营销：公司的环境行为者中最后一项是大众，公司逐渐认识到大众的看法对其生存与发展有至关重要的影响。为获得大众喜爱，公司必须广泛搜集公众意见，确定他们关注的新焦点，并有针对性地设计一些方案以加强与公众的交流，如赞助各种社会活动，与大众进行广泛接触、联系等。


案例 1-2

东北虎林园

哈尔滨松花江太阳岛北边有一处人造旅游景点——东北虎林园，这是一块非常大的场地，用电网圈起来，里面没有笼子，养了四五十头东北虎，这些东北虎都是从过去东北虎繁育中心和动物园铁笼子里放出来的。为什么要搞这个东北虎林园呢？

过去在繁育中心和动物园的笼子里养老虎，门票收入有限，国家补贴有限，老虎饭量又太大，一只东北虎每天要吃 15 千克牛肉，而每天只有 100 元的伙食费，结果个个吃不饱，饿得皮包骨头。

现在建起东北虎林园，饲养费问题就迎刃而解了。游客坐在带铁丝网的旅游面包车里面参观，可以集体出钱买活的鸡、兔子、羊、小牛给老虎，游客愿意看饿虎扑食，老虎的饲养费当然就由游客来出，饲养

费问题也就基本解决了。更重要的是，东北虎是国家一级保护动物，要真正保护它们，就要让它们回归自然。但是铁笼子里养大的老虎如果立即回归大自然，可能会一时适应不了，需要在东北虎林园这个半自由的场地适应一段时间，待其基本适应这种半自由状态之后，再逐步将它们放归大自然。

东北虎林园刚开园得时候，有游客买了活鸡和小牛给东北虎吃，没想到它们却吓得不敢吃。

在笼子里关得时间太长了，东北虎连基本的竞争能力都没有了，百兽之王的威风也失去了。但等转轨期过后，这种情形完全发生了改变。东北虎一看到有人投放活的动物，马上就会扑过去。

本 章 小 结

市场是商品经济中生产者与消费者之间的价值交换关系、条件和过程。市场营销则是个人和群体通过创造并同他人交换产品和价值，以满足需求和欲望的一种社会过程和管理过程，其核心概念是交换，基本目标是满足需求和欲望。市场营销是企业最重要的职能。市场营销作为一门学科于 20 世纪初形成于美国，经过漫长的发展道路，不断充实提高和创新，现今已经成为具有系统理论、策略和方法论的一门现代管理学科。学习、研究市场营销学，对于迎接新世纪的各种挑战、促进经济快速健康成长、促进企业发展具有重大理论意义和现实意义。



关键术语

市场——market　需要——need　市场营销——marketing
欲望——demand　交易——transaction　市场营销者——marketing people
市场营销学——marketing　宏观市场营销学——macro marketing
微观市场营销学——micro marketing

案例应用分析

瀛海威的兴衰

1998 年 6 月 22 日，瀛海威信息通信有限公司(以下简称瀛海威)第一届董事会在兴发大厦会议室举行。按照惯例，会议主持请总裁张树新介绍近期公司经营状况。尽管数月来公司状况不大好，但张树新仍满怀信心地发言。正当张树新踌躇满志地结束讲话，会议进入自由讨论之时，中国兴发信息——瀛海威最大的股东，突然决定将它的股东贷款转为股份，债权变股权。这一决定使兴发集团的持股比例一跃上升为 75%，按照公司的章程，兴发集团有权任命或罢免总经理。张树新顿时明白，这是兴发集团下的逐客令，她本人随即无奈地提出了辞职申请，结果竟是全体股东一致通过。张树新的辞职几乎已成为中国互联网代名词的瀛海威公司衰落的标志性事件。2000 年，在“中国互联网影响力调查”中，瀛海威的影响力跌至第 131 名，几乎已经被人们遗忘了。瀛海威为什么会在短短的几年时间内由盛变衰，它究竟怎么了？

瀛海威的创始人张树新毕业于中国科技大学化学系，1994 年她在美国游历期间接触到了当时刚刚兴起的互联网，立即被这个新生的事物深深吸引了。1995 年，她在北京创立瀛海威科技有限责任公司，成为中国第一个申请做互联网服务的人。1996 年，北京中关村大街上竖起了一个巨大的广告牌“中国人离信息高速路有多远——向北 1 500 米”，一时引起媒体广泛关注，成为中国网络产业的一个重要的里程碑事件，很多

中国人由此开始认识互联网，也认识了瀛海威。经过 3 年的苦心经营，到 1998 年，瀛海威已经发展成为拥有 37 000 家客户的全国知名 ISP 公司和除邮电系统之外中国最大的一家电信网络公司。瀛海威建立了中国第一个公司网和电子商务网站。瀛海威几乎成了中国人了解关于互联网的基本概念的宣传者。张树新被誉为中国“第一代织网人”，瀛海威的名字也因此深入国人心中，成为中国 ISP 产业的大哥大。

瀛海威自诞生之日起，就在不间断地自造“新闻热点”，由此在短短几年时间里，从一个无名的地方性网络公司成为广为人知的“中国信息行业的开拓者”。遍及全国各地的“瀛海威时空科教馆”用最通俗的语言一遍又一遍地告诉大家互联网的概念，人们知道的几乎所有有关这个行业的概念都源于这家公司在这个行业的故事。随着瀛海威业务的不断扩大，它一直没有停下斥巨资进行公司形象以及品牌宣传的脚步，公司的知名度一直很高。

张树新在创立瀛海威的初期将该网站定义为百姓网，但随着增值服务业的发展和市场的细化，瀛海威并没有对业务进行适时转型。事实上，在大量公共宣传的背后，瀛海威对自己究竟要开展什么样的业务，一直模糊不清。用张树新本人的话说，瀛海威是在大雾中领跑，在迷茫中小心摸索。使用瀛海威的网络服务，可以阅读电子报纸、到聊天室和不见面的朋友交谈、到网络论坛上发表真知灼见……张树新一直沉醉于“百姓网”之中，对网站的商业价值考虑不够。当投资人要求网站要有商业价值时，她无法开辟这样的客户市场，没有任何资金启动了。据统计，瀛海威的使用者登记人数有 6 万人，但绝大多数是 25 岁以下月收入一两千元的网民。他们上网的目的是消遣和娱乐，这样的资金流动显然不足以支撑该网站的运行。

瀛海威一直坚持自行开发软件的思路，其软件标准同互联网的 TCP/IP 通信协议不同，瀛海威迫使用户不得不面对一个哭笑不得的事实：想通过瀛海威上网必须使用瀛海威专有程序，而不能使用大家都很熟悉的 IE 浏览器。这当然给用户带来了极大的不便，他们必须放弃过去的习惯而重新学习使用一种新的软件，非常麻烦。用户的抗议声一直在持续，公司内部人员也认为这是一个很大的问题，可是直到 1997 年 10 月，瀛海威才宣布取消这一规定。而在这之前两年的时间里，瀛海威的高层主管坚持不改这一规定的原因是“公司花了大量财力人力研制出的专用软件不能随便舍弃”。死抱住所谓的技术创新不放而忽略市场需求，这是工业时代生产方式的通病。令人遗憾的是，当今很多高科技领域的企业也常常会违反市场法则而重蹈覆辙。瀛海威自 1995 年 9 月创立以来，这一个技术问题始终没有解决。顾客投诉非常多，改正过来并不难，可拖了两年就是没人做。公司关心的是更大的项目，如“交换中心”和“网上交费系统”；后者当时在技术上非常超前，一位留美博士后做了 8 个月，做成后放在网上却看不到市场价值。

瀛海威一直没有能够实现预期的利润，引起了投资者的强烈不满，最终张树新本人也不得不辞职。此后的几年中，公司一直没能找到合适的发展模式，经营状况每况愈下。中国互联网行业的第一个明星企业在网络的春天即将到来之时就悄悄地退出了历史的舞台。

讨论：

(1) 瀛海威所持的是哪一种营销观念？

(2) 瀛海威为什么会衰落？

思　考　题

(1) 简述市场的概念和市场营销的概念，结合实例分析它们之间的异同之处。

(2) 市场营销学的发展经历了哪几个阶段？各有何特点？分析各发展阶段的内在动力。

(3) 什么是市场营销观念及其核心内容？结合实例予以说明。

(4) 有哪几种典型市场营销观念？各有何特征？

(5) 市场营销观念的发展主要表现在哪几个方面？各有何特征？

第 2 章　市场营销环境

教学目标与要求

通过本章的学习，学生应对市场营销环境的概念及其对营销活动的影响有一定的了解和认识，能熟练掌握营销环境的构成要素，能正确运用所学环境分析方法对不同行业和不同企业的营销环境进行基本分析，并在此基础上研究企业面对市场环境变化应采取的对策；了解市场营销环境对市场营销活动的重要影响作用，熟悉微观环境和宏观环境的主要构成，掌握分析评价市场机会与环境威胁的基本方法。

本章知识点

市场营销环境的概念；宏观营销环境分析；微观营销环境分析；SWOT 分析方法。



导入案例

凯迪拉克轿车营销环境分析

1. 宏观环境分析

豪华汽车作为奢侈品，其市场份额的大小直接受宏观经济的影响，因此，在市场分析时需要对宏观经济发展趋势进行预测。

(1) 20 世纪 70 年代中期以后，西方各国经济开始面临严重衰退和通货膨胀，失业率逐年上升。1981 年以后，里根总统采取大幅度减税，减少政府开支以刺激供给，以财政赤字激增的代价，取得了一定成效。美国失业率从 1980 年的 7.1%降到 1988 年的 5.4%，通货膨胀率由 1980 年的 13.5%降低到 1988 年的 7.1%。国民平均收入也持续增长，从 1981 年的 8 476 美元增加到 1988 年的 13 123 美元。国民生产总值增长率一直保持在 4%以上。这使企业能够对未来经济做出乐观的估计。

(2) 美国的石油一半以上依赖进口，石油价格上涨会对美国经济产生不利影响。世界石油价格自 1980 年达到最高点 40 美元/桶，在 20 世纪 80 年代逐渐下滑。石油是不可替代的资源，从长远讲，其价格趋势必然是上升的，为避免石油价格的冲击，研究节能型及替代石油能源的汽车应是在很长时间内都必须考虑的问题。综上所述，可以比较乐观地说，在未来几年内，宏观经济环境是有利于豪华汽车市场发展的。

2. 微观环境分析

1) 竞争对手分析

凯迪拉克轿车的主要竞争品牌是美国企业生产的林肯、奥斯摩比尔、别克、水星和克莱斯勒；德国生产的梅塞德斯-奔驰、宝马和奥迪；英国生产的劳斯莱斯和美洲虎；还有瑞典的沙泊和沃尔沃等。它主要的国内竞争对手是福特公司的林肯和其他国内品牌轿车，主要的国外竞争对手是欧洲的企业，如英国的劳斯莱斯和德国的梅塞德斯-奔驰、宝马、奥迪以及亚洲竞争对手——日本。

20 世纪 80 年代末，日元的坚挺使得日本人失去了低成本的优势，日本人不再像前些年那样制造出价格低廉，能与韩国、美国国内厂家相竞争的车型。由于难以获得期望的利润，日本人开发了许多结构紧凑、

尺寸适中的车型，这类车包括本田的雅阁、丰田的凯美瑞和克莱西达，以及尼桑的马克西马。

2) 顾客分析

(1) 顾客的性别结构。由美国人口统计局的资料可知，20 世纪 80 年代，在美国，男子的收入水平是女子的 2 倍以上；另外 40%的妇女不外出工作。因此可以有把握地说，豪华汽车市场的用户群绝大部分是有较高收入的男性。

(2) 顾客的年龄结构。在美国市场，中青年用户受过大学教育的比例很高，大学毕业年龄为 22 岁，大学毕业以后走上工作岗位。最开始时工资不高，需要有一定工作经验后才能获得较高收入。近似估算，在 25 岁以后才能获得有能力购买豪华车的收入(50 000 美元左右)，因此年龄下限大致确定为 25 岁。凯迪拉克车的车主平均年龄为 58 岁，美洲虎车的用户平均年龄为 50 岁，两者取中估算，中青年用户市场年龄上限大致确定为 54 岁。

2.1　企业与市场营销环境

任何企业总是生存在一定的环境之中，企业的营销活动不可能脱离环境而单独进行。菲利普·科特勒的“大市场营销”理论认为，企业要成功地进入特定的市场，在策略上应协调地运用经济、心理、政治和公共关系等手段，以博得有关各方面的合作与支持，为企业从事营销活动创造一个宽松的外部环境。环境分析是制定市场营销战略的基础，市场营销活动必须以环境为依据。企业应主动适应环境，并采取积极措施以主动影响和改变环境，这样才能提高市场营销活动的有效性，使环境有利于企业的生存和发展。

2.1.1　市场营销环境的概念

按照菲利普·科特勒的解释，市场营销环境是影响企业市场和营销活动的不可控制的参与者和影响力。具体地说，就是“市场营销环境是影响企业市场营销的管理能力，使其能卓有成效地发展和维持与目标顾客交易及关系的外在参与者和影响力”。因此，市场营销环境是指与企业营销活动有潜在关系的所有外部力量和相关因素的集合，它是影响企业生存和发展的各种外部条件。

企业市场营销环境的内容既广泛又复杂，不同的因素对营销活动的影响也不尽相同，同样的环境因素对不同的企业所产生的影响也会大小不一。一般来说，市场营销环境主要包括两个方面的构成要素：一是微观环境要素，即指与企业紧密相连，直接影响其营销能力的各种参与者，这些参与者包括企业的供应商、营销中间商、顾客、竞争者以及社会公众和影响营销管理决策的企业内部各个部门；二是宏观环境要素，即影响企业微观环境的巨大社会力量，包括人口、经济、政治、法律、科学技术、社会文化及自然地理等多方面的因素。微观环境直接影响着企业的市场营销活动，而宏观环境主要以微观营销环境为媒介间接影响企业的市场营销活动。前者可称为直接营销环境，后者可称为间接营销环境。两者之间并非并列关系，而是主从关系，即直接营销环境受制于间接营销环境。


案例 2-1

推销员不同的环境观

美国有两名推销员到南太平洋某岛国去推销企业生产的鞋子，他们到达后却发现这里的居民没有穿鞋

的习惯。于是，一名推销员给公司拍了一份电报，称岛上居民不穿鞋子，这里没有市场，随之打道回府；而另一位推销员则在给公司的电报上称，这里的居民不穿鞋子，所以市场潜力很大，只是这个市场需要开发。他让公司运了一批鞋过来免费赠给当地的居民，并告诉他们穿鞋的好处。逐渐地，人们发现穿鞋确实既实用又舒适而且美观，所以穿鞋的人越来越多。这样，该推销员通过自己的努力，打破了当地居民的传统习俗，改变了企业的营销环境，获得了成功。

2.1.2 企业与营销环境的关系

市场营销环境通过其内容的不断扩大及其自身各因素的不断变化，对企业营销活动产生影响。

首先，市场营销环境的内容随着市场经济的发展而不断变化。20世纪初，西方企业仅将销售市场作为营销环境；30年代后，西方企业将政府、工会、竞争者等与企业有利害关系者也看作环境因素；进入60年代，西方企业又把自然生态、科学技术、社会文化等作为重要的环境因素；90年代以来，随着政府对经济干预力度的加强，西方企业愈加重视对政治、法律环境的研究。环境因素由内向外扩展，国外营销学者称之为“外界环境化”。环境因素经常处于不断变化之中。环境的变化既有环境因素主次地位的互换，也有可控程度以及是否可控的变化，还有矛盾关系的协调。随着我国社会主义市场经济体制的建立与完善，市场营销宏观环境的变化也将日益显著。

其次，营销环境是企业营销活动的制约因素，营销活动要适应这些环境才得以正常进行。这表现在：营销管理者虽可控制企业的大部分营销活动，但必须注意环境对营销决策的影响，不得超越环境的限制；营销管理者虽能分析、认识营销环境提供的机会，但无法控制环境因素的变化，更无法有效地控制竞争对手；由于营销决策与环境之间的关系复杂多变，营销管理者无法直接看到企业营销决策实施的最终结果。此外，企业营销活动所需的各种资源，需要在环境许可的条件下取得，企业生产与经营的各种产品，也需要获得消费者的认可与接纳。

最后，虽然企业营销活动必须与其所处的外部和内部环境相适应，但营销活动绝非只能被动地接受环境的影响，营销管理者应采取积极的态度主动地适应营销环境。就宏观环境而言，企业可以以不同的方式增强适应环境的能力，避免来自环境的威胁，有效地把握市场机会。在一定条件下，也可运用自身的资源，积极影响和改变环境因素，创造更有利于企业营销活动的空间。菲利普·科特勒的“大市场营销”理论认为，企业要成功地进入特定的市场，在策略上应协调地使用经济、心理、政治和公共关系等手段，以博得外国或地方有关各方面的合作与支持，借以消除壁垒很高的封闭型或保护型市场存在的障碍，为企业从事营销活动创造一个宽松的外部环境。就微观环境而言，直接影响企业营销能力的各个参与者，事实上都是企业营销部门的利益共同体。企业内部其他部门与营销部门利益的一致性自不待言，企业营销活动的成功，也应为顾客、供应商和营销中间商带来利益，并造福社会公众。即使是竞争者，也存在互相学习、互相促进的因素，在竞争中，有时也会采取联合行动，甚至成为合作者。

2.2 宏观营销环境分析

2.2.1 人口环境

人口是构成市场的首要因素。因为市场是由那些想购买商品同时又具有购买力的人构



成的，所以人口的多少直接决定市场的潜在容量，人口越多，市场规模就越大。而人口的年龄结构、地理分布、婚姻状况、出生率、死亡率、人口密度、人口流动性及其文化教育程度等人口特性，都会对市场格局产生深刻影响，并直接影响企业的市场营销活动和企业的经营管理。企业必须重视对人口环境的研究，密切注视人口特性及其发展动向，不失时机地抓住市场机会，当出现威胁时，应及时、果断地调整营销策略以适应人口环境的变化。

1. 人口数量与增长速度对企业营销的影响

联合国人口基金会发布的 2014 年世界人口现状报告显示，世界人口已经突破 70 亿，且以每年 8 000 万～9 000 万的速度增长，其中 80%的人口属于发展中国家。截至 2014 年，我国总人口已超过 13 亿。众多的人口及偏高的人口增长率，给企业带来市场机会的同时，也带来了威胁。首先，人口数量是决定市场规模和潜量的一个基本要素，如果收入水平不变，人口越多，则对食物、衣着、日用品的需要量也越大，那么市场也就越大，因此，按人口数目可大略推算出市场规模，我国人口众多，无疑是一个巨大的市场。其次，人口的迅速增长促进了市场规模的扩大。因为随着人口的增加，其消费需求也会迅速增加，那么市场的潜力也就越大。例如，随着我国人口增加，人均耕地减少，粮食供应不足，人们的食物消费模式将发生变化，这就可能对我国的食品加工业产生重要影响；随着人口增长，能源供需矛盾将进一步扩大，因此研制节能产品和技术是企业必须认真考虑的问题；而人口增长将使住宅供需矛盾日益加剧，这就给建筑业的发展带来了机会。然而，另一方面，人口的迅速增长也会给企业营销带来不利的影响。比如人口增长可能导致人均收入下降，限制经济发展，从而使市场吸引力降低。又如由于房屋紧张引起房价上涨，从而增大企业产品成本。另外，人口增长还会对交通运输产生压力，企业对此应予以关注。

2. 人口结构对企业营销的影响

人口结构主要包括人口的年龄结构、性别结构、家庭结构、社会结构及民族结构。

1) 年龄结构

不同年龄的消费者对商品的需求不同。我国人口年龄结构的显著特点是现阶段青少年比重约占总人口的一半，反映到市场上，在今后 20 年内，婴幼儿和少年儿童用品及结婚用品的需求将明显增长。目前我国人口老龄化现象开始凸显，反映到市场上，就是老年人的需求出现高峰。这样，诸如保健用品、营养品、老年人生活必需品等市场将会兴旺。

2) 性别结构

不同性别，其市场需求也有明显的差异。据调查，0～62 岁年龄组内，男性的市场需求略多于女性，其中 37～53 岁的年龄组内，男性多于女性约 10%，但到 73 岁以上，女性多于男性约 20%，反映到市场上就会出现男性用品市场和女性用品市场。例如，在我国，妇女通常是去购买自己及家人的生活用品、杂货、衣服，而男子则购买大件物品。

3) 家庭结构

家庭是消费的基本单位，家庭的数量直接影响到某些商品需求的数量。目前，世界上普遍呈现家庭规模缩小的趋势，越是经济发达地区，家庭规模就越小。欧美国家的家庭规模基本上是户均 3 人左右，亚非拉发展中国家户均 5 人左右。在我国，“四代同堂”的现象已不多见，“三位一体”的小家庭则很普遍，并逐步由城市向乡镇发展。家庭数量的剧增必然会引起对炊具、家具、家用电器和住房等需求的迅速增长。

4) 社会结构

我国农村人口约占总人口的 50%，因此，农村是个广阔的市场，有着巨大的潜力。这一社会结构的客观状况决定了企业在国内市场中，应当以农民为主要营销对象，市场开拓的重点也应放在农村。尤其是一些中小企业，更应注意开发价廉物美的商品以满足农民的需要。

5) 民族结构

我国除了汉族以外，还有 55 个少数民族，民族不同，其生活习性、文化传统也不相同，反映到市场上，就是各民族的市场需求存在着很大的差异。因此，企业营销者要注意民族市场的营销，重视开发符合各民族特性、受其欢迎的商品。

3. 人口的地理分布及区间流动对企业营销的影响

地理分布指人口在不同地区的密集程度。由于受自然地理条件以及经济发展程度等多方面因素的影响，人口的分布绝不会是均匀的。从我国来看，人口主要集中在东南沿海一带，约占总人口的 94%，而西北地区人口仅占 6%左右，而且人口密度逐渐由东南向西北递减。另外，城市的人口比较集中，尤其是大城市人口密度很大，在我国就有上海、北京、重庆等好几个城市的人口超过 1 000 万人，而农村人口则相对分散。人口的这种地理分布表现在市场上，就是人口的集中程度不同，则市场大小不同；消费习惯不同，则市场需求特性不同。例如，南方人以大米为主食，北方人以面粉为主食，江浙沪沿海一带的人喜食甜，而川湘鄂一带的人则喜辣。随着经济的活跃和发展，人口的区域流动性也越来越强。在发达国家除了国家之间、地区之间、城市之间的人口流动外，还有一个突出的现象就是城市人口向农村流动。在我国，人口的流动主要表现为农村人口向城市或工矿地区流动，内地人口向沿海经济开放地区流动。另外，经商、观光旅游、学习等使人口流动加速。对于人口流入较多的地方而言，一方面由于劳动力增多，就业问题突出，从而加剧行业竞争；另一方面，人口增多也使当地基本需求量增加，消费结构也发生一定的变化，继而给当地企业带来较多的市场份额和营销机会。

2.2.2 经济环境

经济环境指企业营销活动所面临的外部社会条件，其运行状况及发展趋势会直接或间接地对企业营销活动产生影响。

1. 直接影响营销活动的经济环境因素

市场不仅是由人口构成的，同时这些人还必须具备一定的购买力。一定的购买力水平是形成市场并影响市场规模大小的决定因素，同时它也是影响企业营销活动的直接经济环境，主要包括以下几个方面。

1) 消费者收入水平的变化

消费者收入是指消费者个人从各种来源所得的全部收入，包括消费者个人的工资、退休金、红利、租金、赠予等收入。消费者的购买力来自消费者的收入，但消费者并不是把全部收入都用来购买商品或劳务，购买力只是收入的一部分。因此，在研究消费收入时，要注意以下几点。

(1) 国民生产总值。它是衡量一个国家经济实力与购买力的重要指标，从国民生产总值的增长幅度，可以了解一个国家经济发展的速度。一般来说，工业品的营销与这个指标



有关，而消费品的营销则与此关系不大。国民生产总值增长越快，对工业品的需求量和购买力就越大；反之，就越小。

(2) 人均国民收入。这是用国民收入总量除以总人口的比值。这个指标大体反映了一个国家人民生活水平的高低，也在一定程度上决定商品需求的构成。一般来说，人均收入增长，对消费品的需求和购买力就大；反之，就小。根据近 40 年的统计，一个国家人均国民收入达到 5 000 美元，就可以普及机动车，其中小轿车约占一半，其余为摩托车和其他类型的机动车。

(3) 个人可支配收入。这是从个人收入中扣除税款和非税性负担后所得余额，它是个人收入中可以用于消费支出或储蓄的部分，构成实际的购买力。

(4) 个人可任意支配收入。这是在个人可支配收入中减去用于维持个人与家庭生存不可缺少的费用(如房租、水电、食物、燃料、衣着等多项开支)后剩余的部分。这部分收入是消费需求变化中最活跃的因素，也是企业开展营销活动时所要考虑的主要对象。因为这部分收入主要用于满足人们基本生活需要之外的开支，一般用于购买高档、耐用消费品、旅游、储蓄等，它是影响非生活必需品和劳务销售的主要因素。

(5) 家庭收入。很多产品是以家庭为基本消费单位的，如冰箱、抽油烟机、空调等。因此，家庭收入的高低会影响很多产品的市场需求。一般来讲，家庭收入高，对消费品需求大，购买力也大；反之，需求小，购买力也小。需要注意的是，企业营销人员在分析消费者收入时，还要区分“货币收入”和“实际收入”。只有“实际收入”才影响“实际购买力”。因为实际收入和货币收入并不完全一致，由于通货膨胀、失业、税收等因素的影响，有时货币收入增加，而实际收入却可能下降。实际收入是扣除物价变动因素后实际购买力的反映。

2) 消费者支出模式和消费结构的变化

随着消费者收入的变化，消费者支出模式会发生相应变化，继而使一个国家或地区的消费结构也发生变化。西方一些经济学家常用恩格尔系数来反映这种变化。恩格尔系数表明，在一定的条件下，当家庭收入增加时，收入中用于食物开支部分的增长速度要小于用于教育、医疗、享受等方面的开支增长速度。食物开支占总消费量的比重越大，恩格尔系数越高，生活水平越低；反之，食物开支所占比重越小，恩格尔系数越小，生活水平越高。

这种消费支出模式不仅与消费者收入有关，而且还受到下面两个因素的影响。

(1) 家庭生命周期阶段的影响。据调查，没有孩子的年轻人家庭，往往把更多的收入用于购买冰箱、电视机、家具、陈设品等耐用消费品，而有孩子的家庭，则在孩子的娱乐、教育等方面支出较多，而用于购买家庭消费品的支出减少。当孩子长大独立生活后，家庭收支预算又会发生变化，用于保健、旅游、储蓄的支出就会增加。

(2) 家庭所在地点的影响。如住在农村的消费者与住在城市的消费者相比，前者用于交通方面支出较少，用于住宅方面的支出较多，而后者用于衣食、交通、娱乐方面的支出较多。

3) 消费者储蓄和信贷情况的变化

消费者的购买力还要受储蓄和信贷的直接影响。消费者个人收入不可能被全部花掉，总有一部分以各种形式储蓄起来，这是一种推迟了的、潜在的购买力。消费者储蓄一般有两种形式：一是银行存款，增加现有银行存款额；二是购买有价证券。当收入一定时，储蓄越多，现实消费量就越小，但潜在消费量越大；反之，储蓄越少，现实消费量就越大，但潜在消费量越小。企业营销人员应当全面了解消费者的储蓄情况，尤其是要了解消费者储蓄目的的差异。储蓄目的不同，往往会导致潜在需求量、消费模式、消费内容、消费发

展方向的不同。这就要求企业营销人员在调查、了解储蓄动机与目的的基础上，制定不同的营销策略，为消费者提供有效的产品和劳务。

西方国家广泛存在的消费者信贷对购买力的影响也很大。所谓消费者信贷，就是消费者凭信用先取得商品使用权，然后按期归还贷款，以购买商品。这实际上就是消费者提前支取未来的收入，提前消费。西方国家盛行的消费者信贷主要有：①短期赊销；②购买住宅分期付款；③购买昂贵的消费品分期付款；④信用卡信贷。信贷消费允许人们购买超过自己现实购买力的商品，从而创造了更多的收入以及更多的需求、更多的就业机会；同时，消费者信贷还是一种经济杠杆，它可以调节积累与消费、供给与需求的矛盾。当市场供大于求时，可以发放消费信贷，刺激需求；当市场供不应求时，必须收缩信贷，适当抑制、减少需求。消费信贷把资金投向需要发展的产业，刺激这些产业的生产，带动相关产业和产品的发展。我国现阶段的信贷消费还主要是公共事业单位提供的服务信贷，如水、电、煤气费用的交纳，其他方面，如教育、住宅建设以及一些商家的信用卡消费正在逐步兴起。

2. 间接影响营销活动的经济环境因素

除了上述直接影响企业市场营销活动的因素外，还有一些经济环境因素也间接对企业的营销活动产生或多或少的影响。

1) 经济发展水平

企业的市场营销活动要受到一个国家或地区的整体经济发展水平的制约。经济发展阶段不同，居民的收入不同，顾客对产品的需求也不一样，从而会在一定程度上影响企业的营销。例如，以消费者市场来说，经济发展水平比较高的地区，在市场营销方面强调产品款式、性能及特色，品质竞争多于价格竞争。而在经济发展水平低的地区，则较侧重于产品的功能及实用性，价格因素比产品品质更为重要。在生产者市场方面，经济发展水平高的地区，其生产设备一般是投资较大、能节省劳动力的先进、精密、自动化程度高、性能好的设备。在经济发展水平低的地区，其机器设备大多是一些投资少、耗劳动力多、简单易操作、较为落后的设备。因此，对于经济发展水平不同的地区，企业应采取不同的市场营销策略。

2) 经济体制

世界上存在着多种经济体制，有计划经济体制、市场经济体制、计划市场经济体制、市场计划经济体制等，不同的经济体制对企业营销活动的制约和影响不同。例如，在计划经济体制下，企业是行政机关的附属物，没有生产经营自主权，企业的产、供、销都由国家计划统一安排，企业生产什么，生产多少，如何销售，都不是企业自己的事情。在这种经济体制下，企业不能独立地开展生产经营活动，也就谈不上开展市场营销活动。而在市场经济体制下，企业的一切活动都以市场为中心，市场是其价值实现的场所，因而企业必须特别重视营销活动，并通过营销实现自己的利益目标。

3) 地区与行业发展状况

我国地区经济发展很不平衡，形成了东部、中部、西部三大地带和东高西低的发展格局，同时在各个地区的不同省市，还呈现出多极化发展趋势。这种地区经济发展的不平衡，对企业的投资方向、目标市场以及营销战略的制订等都会带来巨大影响。

我国行业与部门的发展也有差异。今后一段时间，我国将重点发展农业、原料和能源等基础产业，这些行业的发展必将带动商业、交通、通信、金融等行业和部门的相应发展，也给市场营销带来一系列影响。因此，企业一方面要处理好与有关部门的关系，加强与它

们的联系；另一方面，则要根据与本企业联系紧密的行业或部门的发展状况，制订切实可行的营销措施。

4) 城市化程度

城市化程度是指城市人口占全国总人口的百分比，它是一个国家和地区经济发展水平的重要特征之一。城市化是影响营销的环境因素之一，这是因为城乡居民之间存在着某种程度的经济和文化上的差别，进而导致消费行为的不同。例如，目前我国大多数农村居民的自给自足程度仍然较高，而城市居民则主要通过货币交换来满足需求。此外，城市居民一般受教育程度较高，思想较开放，容易接受新生事物，而农村相对闭塞，农民的消费观念较为保守，故而一些新产品、新技术往往首先被城市所接受。企业在开展营销活动时，要充分注意到这些消费行为的城乡差别，相应调整营销策略。

2.2.3　自然环境

一个国家、一个地区的自然地理环境包括该地的自然资源、地形地貌和气候条件，这些因素都会不同程度地影响企业的营销活动，有时这种影响对企业的生存和发展起决定性的作用。企业要避开由自然地理环境带来的威胁，最大限度利用环境变化可能带来的市场营销机会，就应不断地认识和分析自然地理环境变化的趋势，并根据不同的环境来设计、生产和销售产品。

1. 物质自然环境

物质自然资源是指自然界提供给人类的各种形式的物质财富，如矿产资源、森林资源、土地资源、水力资源等。这些资源分为 3 类：一是无限资源，如空气、水等；二是有限但可以更新的资源，如森林、粮食等；三是有限但不可再生资源，如石油、锡、煤、锌等矿物。自然资源是进行商品生产和实现经济繁荣的基础，和人类社会的经济活动息息相关。由于自然资源的分布具有地域的差别性，分布很不均衡。因此，企业到某地投资或从事营销就必须了解该地的自然资源情况。如果该地对本企业产品需求大，但缺乏必要的生产资源，那么，企业就适宜向该地销售产品。但是如果该地有丰富的生产资源，企业就可以在该地投资建厂，当地生产，就地销售。可见，一个地区的自然资源状况往往是吸引外地企业前来投资建厂的重要因素。此外，自然环境对企业营销的影响还表现在两个方面。

(1) 自然资源短缺的影响。随着工业的发展，自然资源逐渐短缺。例如，我国资源从总体看是丰富的，但从人均占有量来说又是短缺的。近几年，资源紧张使得一些企业陷入困境，但又促使企业去寻找替代品，降低原材料消耗。例如，一段时间天然油脂吃紧，使一些以此为主料的肥皂厂陷入困境，四川某肥皂厂也遇到同样困难，但该厂马上研制出“芙蓉牌”肥皂粉，既提高了产品的功效，又降低了原材料的消耗，这一产品也很快赢得了消费者的青睐，占领了市场。这种情况表明，资源短缺将使企业生产成本大幅度上升，企业必须积极从事研究开发，尽力寻求新的资源替代品。

(2) 环境的污染与保护。环境污染已成为举世瞩目的问题。占世界人口总数 15%的工业发达国家，其工业废物的排放量占世界废物排放总量的 70%。我国虽属发展中国家，但工业“三废”(废渣、废水、废气)对环境也造成严重污染，其中煤烟型污染最为突出。对此，各国(包括我国)政府都采取了一系列措施，对环境污染问题进行控制。这样，一方面限制了某些行业的发展，另一方面也为企业创造了两种营销机会：一是为治理污染的技术

和设备提供了一个大市场；二是为不破坏生态环境的新的生产技术和包装方法创造了营销机会。因此，企业经营者要了解政府对资源使用的限制和对污染治理的措施，力争做到既能减少环境污染，又能保证企业发展，提高经济效益。

2. 地理环境

一个国家或地区的地形地貌和气候，是企业开展市场营销所必须考虑的地理环境因素，这些地理特征会对市场营销产生一系列影响。例如，气候(温度、湿度等)与地形地貌(山地、丘陵等)特点，都会影响产品和设备的性能及使用，在沿海地区运转良好的设备到了内陆沙漠地区就有可能发生性能的急剧变化。有些国家地域辽阔、南北跨度大，各种地形地貌复杂，气候多变，在这种情况下企业必须根据各地的自然地理条件生产与之相适应的产品，才能适应市场的需要。例如，我国北方寒冷与南方炎热的气候，都会对产品提出不同的环境适应性要求。这就是夏天在“三大火炉”之一的武汉市，降温产品(冷饮、电风扇、空调器、电冰箱)特别畅销的原因所在。如果从经营成本上考虑，平原地区道路平坦，运输费用比较低，而山区丘陵地带道路崎岖，运费自然就高。可见，气候、地形、地貌不仅直接影响一个地区的经济、文化和人口分布状况，而且还会影响到企业的经营、运输、通信、分销等活动。因此，企业开展营销活动，必须考虑当地的气候与地形地貌，使其营销策略能适应当地的地理环境。

2.2.4 技术环境

进入 20 世纪以来，科学技术日新月异，第二次世界大战以后，新科技革命蓬勃兴起，形成了科学-技术-生产体系，科学技术在现代生产中起着主导作用。工业发达国家科技进步因素在国民生产总值中所占比例已从 20 世纪初的 5%～20%，提高到现在的 80%以上，我国目前这一比例仅为 40%左右，这说明我国的科技水平还比较落后。科学技术的发展对于社会的进步、经济的增长和人类社会生活方式的变革都起着巨大的推动作用。现代科学技术是社会生产力中最活跃的决定性因素，它作为重要的营销环境因素，不仅直接影响企业内部的生产和经营，而且还与其他环境因素相互依赖、相互作用，共同影响企业的营销活动。

1. 科技环境对企业营销的影响

(1) 科学技术的发展直接影响企业的经济活动。在现代，生产率水平的提高，主要依靠设备的技术开发(包括原有设备的革新、改装以及设计、研制效率更高的现代化设备)、创造新的生产工艺和新的生产流程。同时，技术开发也扩大和提高了劳动对象的利用广度和深度，不断创造新的原材料和能源。这些都不可避免地影响到企业的管理程序和市场营销活动。科学技术既为市场营销提供了科学理论和方法，又为市场营销提供了物质手段。

(2) 科学技术的发展和应用影响企业的营销决策。科学技术的发展，使得每天都有新品种、新款式、新功能、新材料的商品在市场上推出，因此，科学技术进步所产生的效果，往往借助消费者和市场环境的变化而间接影响企业市场营销活动的组织。营销人员在进行决策时，必须考虑科技环境带来的影响。

(3) 科学技术的发明和应用，可以造就一些新的行业、新的市场，同时又使一些旧的行业与市场走向衰落。例如，太阳能、核能等技术的发明应用，使得传统的水力和火力发电受到冲击。太阳能、核能行业的兴起，必然给掌握这些技术的企业带来新的机会，又给

水力、火力发电行业带来较大的威胁。再如，晶体管取代电子管，后又被集成电路所取代；复印机工业对复写纸工业、电视业对电影业、化纤工业对传统棉纺业的冲击等。这一切无不说明，伴随着科学技术的进步，新行业排挤、替代旧行业，这对新行业技术拥有者是机会，但对旧行业却是威胁。

(4) 科学技术的发展，使得产品更新换代速度加快，产品的市场寿命缩短。今天，科学技术突飞猛进，新原理、新工艺、新材料等不断涌现，使得刚刚兴起的技术和产品转瞬间成了明日黄花。这种情况要求企业不断地进行技术革新，赶上技术进步的浪潮。如果企业的产品跟不上更新换代的步伐，跟不上技术发展和消费需求的变化，就会被市场无情地淘汰。

(5) 科学技术的进步，将会使人们的生活方式、消费模式和消费需求结构发生深刻的变化。科学技术是一种“创造性的毁灭力量”。它本身创造出新的东西，同时又淘汰旧的东西。一种新技术的应用，必然导致新的产业部门和新的市场出现，使消费对象的品种不断增加，范围不断扩大，消费结构发生变化。例如，在美国，汽车工业的迅速发展使美国成为一个“装在车轮上的国家”，现代美国人的生活方式，无时无刻不依赖于汽车。再如，电子计算技术的发展使人们改变了传统的笔算和拨算盘珠的习惯，甚至在日常生活中也逐渐离不开电子计算机和微型计算器。企业如果能深刻认识到这些生活方式的变革，主动采取与之相适应的营销策略，营销活动就能获得成功。所以，企业在组织市场营销时，必须深刻认识和把握由于科学技术发展而引起的社会生活和消费结构的变化，看准营销机会，积极采取行动，并且要尽量避免科技发展给企业造成的威胁。

(6) 科学技术的发展为提高营销效率提供了更新更好的物质条件。首先，科学技术的发展，为企业提高营销效率提供了物质条件。例如，新的交通运输工具的发明或旧的运输工具的技术改进，使运输的效率大大提高；信息、通信设备的改善，更便于企业组织营销，提高营销效率；现代商业中自动售货、邮购、电话订货、电视购物、电子商务等方式的发展，既满足了消费者的要求，又使企业的营销效率更高。其次，科学技术的发展可使促销措施更有效。例如，广播、电视、传真等现代信息传媒技术的发展，可使企业的商品和劳务信息及时、准确地传送到全国乃至世界各地，这将大大有利于本国和世界各国消费者了解这方面的信息，并起到刺激消费、促进销售的作用。最后，现代计算技术和手段的发明运用，可使企业及时对消费者的消费需求及动向进行有效的了解，从而使企业营销活动更加切合消费者需求的实际情况。科学技术的发展，推动了消费者需求向高档次、多样化方向变化，消费者消费的内容更加纷繁复杂。因此，生产什么商品、生产多少商品去满足消费者需要这个问题，还得依靠调查研究和综合分析来解决。这种情况，传统的计算和分析手段是无能为力的，而现代计算和分析手段的发明运用，提供了解决这些问题的武器。例如，利用高级电子计算机对消费者及其需求的资料进行模拟和计算、分析和预测，就能及时、准确地为企业提供相关资料，以作为企业营销活动的客观依据。

总之，科学技术的进步和发展，必将给社会经济、政治、军事以及社会生活等各个方面带来深刻的变化，这些变化也必将深刻地影响企业的营销活动，给企业造成有利或不利的影响，甚至关系到企业的生存和发展。因此，企业应特别重视科学技术这一重要的环境因素对企业营销活动的影响，以便能够抓住机会，避免风险，求得生存和发展。

2. 互联网对营销的影响

互联网作为跨时空传输的“超导体”媒体，能够克服营销过程中时空的限制，为市场

中所有顾客提供及时的服务，同时通过互联网的交互性也可以了解不同市场顾客特定需求并针对性地为之提供服务，因此，互联网可以说是营销中满足消费者需求最具魅力的营销工具之一。互联网将4P(产品/服务、价格、分销、促销)和以顾客为中心的4C(顾客、成本、方便、沟通)相结合，对企业营销产生深刻影响。

1) 以顾客为中心提供产品和服务

市场上顾客需求差异性大，利用互联网很好的互动性和引导性，企业可引导用户对产品或服务进行选择或提出具体要求，并根据顾客的选择和要求及时进行生产并提供及时服务，同时，企业还可以及时了解顾客需求的变化以及时满足顾客变化的需求，并提高企业的生产效益和营销效率。如美国戴尔公司在20世纪90年代中期还是亏损的，但它通过互联网销售电脑，仅用了一年销售额增长了100%。

2) 以顾客能接受的成本进行定价

在当代经济全球化、全球竞争日益激烈的市场格局下，传统的以生产成本为基准的成本导向定价，应当转变为以市场为导向的定价方法。由于营销可能面对不同市场和地区的顾客，其消费层次和需求可能千差万别，因而要求价格具有很大的弹性。以需求为导向定价，除考虑顾客的价值观念外，还要考虑顾客能接受的成本，并依据该成本来组织生产和销售。企业以顾客为中心定价，必须能测定市场中顾客的需求以及对价格认同的标准，否则以顾客的接受成本来定价就是空中楼阁。通过互联网，顾客可以提出接受的成本，企业根据顾客的成本提供柔性的产品设计和生产方案供用户选择，直到顾客认同确认后再组织生产和销售。

3) 产品的分销以方便顾客为主

网络营销是一对一的分销渠道，是跨时空进行的销售，顾客可以随时随地利用互联网订货和购买产品。

4) 从强迫式促销转向加强与顾客直接沟通的促销方式


【拓展期刊】

传统的促销是以企业为主体，通过一定的媒体或工具对顾客进行强迫式的促销，以加强顾客对公司和产品的接受度和忠诚度，顾客是被动地接受，企业缺乏与顾客的直接沟通，同时公司的促销成本很高。互联网上的营销是一对一和交互式的，顾客可以参与到公司的营销活动中来，因此互联网更能加强企业与顾客的沟通和联系，直接了解顾客的需求，得到顾客的认同。

2.2.5 政治环境

政治与法律是影响企业营销的重要宏观环境因素。政治因素像一只无形的手，调节着企业营销活动的方向，法律则为企业规定商贸活动的行为准则。政治与法律相互联系，共同对企业的市场营销活动发挥影响和作用。

1. 政治环境因素

政治环境指企业进行市场营销活动的外部政治形势状况以及国家政策方针的变化对市场营销活动带来的或可能带来的影响。

1) 政治局势

政治局势指企业营销所处的国家或地区的政治稳定状况。一个国家的政局稳定与否会给企业营销活动带来重大的影响。如果政局稳定，生产发展，人民安居乐业，就能够为企

业营造良好的营销环境。相反，政局不稳，社会矛盾尖锐，秩序混乱，这不仅会影响经济发展和人民的购买力，而且对企业的营销心理也有重大影响。战争、暴乱、罢工、政权更替等政治事件都可能对企业营销活动产生不利影响，能迅速改变企业环境。例如，一个国家的政权频繁更替，尤其是通过暴力改变政局，这种政治的不稳定，会给企业投资和营销带来极大的风险。因此，社会是否安定对企业的市场营销关系极大，特别是在对外营销活动中，一定要考虑投资国政局变动和社会稳定情况可能造成的影响。像中东地区的一些国家，虽然有较大的市场潜力，但由于政治不稳定，国内经常发生宗教冲突、派系冲突，还有恐怖组织的恐怖活动，国家之间也常有战事，这样的市场有较大的风险，需要认真评估。

2) 方针政策

各个国家在不同时期，都会根据不同需要制定一些经济政策，制定一些经济发展方针，这些方针政策不仅会影响本国企业的营销活动，而且还会影响外国企业在本国市场的营销活动。例如，我国在产业政策方面制定的《国务院关于当前产业政策要点的决定》，明确提出了当前生产领域、基本建设领域、技术改造领域、对外贸易领域各主要产业的发展序列。还有诸如人口政策、能源政策、物价政策、财政政策、金融与货币政策等，都给企业研究经济环境、调整自身的营销目标和产品构成提供了依据。就对本国企业的影响来看，一个国家制定出来的经济与社会发展战略、各种经济政策等，企业都是要执行的，而执行的结果必然要影响市场需求，改变资源的供给，扶持和促进某些行业的发展，同时又限制另一些行业和产品的发展。也就是说，企业必须按照国家的规定，生产和经营国家允许的行业和产品。这是一种直接的影响。国家也可以通过方针政策对企业营销活动施以间接影响。例如，国家可以通过征收个人收入调节税，调节消费者收入，通过影响消费者的购买力来影响消费者需求；国家还可以通过增加产品税来抑制某些商品的需求，如对香烟、酒等课以较重的税收来抑制消费者的消费需求。这些政策必然影响社会购买力，影响市场需求，从而间接影响企业营销活动。

3) 国际关系

这是指国家之间的政治、经济、文化、军事等关系。发展国际经济合作和贸易关系是人类社会发展的必然趋势，企业在其生产经营过程中，都能或多或少地与其他国家发生往来，开展国际营销的企业更是如此，因此，国家间的关系也就必然会影响企业的营销活动。这种国际关系主要包括两个方面的内容。

(1) 企业所在国与营销对象国之间的关系。例如，中国在国外经营的企业要受到市场国对中国外交政策的影响。如果该国与我国的关系良好，则中国企业在该国经营有利；反之，如果该国对我国政府持敌对态度，那么，中国的企业就会遭到不利的对待，甚至遭到攻击或抵制。例如，中美两国之间的贸易关系就经常受到两国外交关系的影响。美国经常在贸易上采取一些歧视政策，如搞配额限制和所谓的“反倾销”措施等，阻止中国产品进入美国市场。这对中国企业在美国市场上的营销活动是极为不利的。

(2) 国际企业的营销对象国与其他国家之间的关系。国际企业对于市场国来说是外来者，但其营销活动要受到市场国与其他国家关系的影响。例如，中国与伊拉克很早就有贸易往来，伊拉克曾是我国钟表和精密仪器的较大客户，海湾战争后，由于联合国对伊拉克的经济制裁，使我国企业的很多贸易往来不能进行。阿拉伯国家也曾联合起来，抵制与以色列有贸易往来的国际企业。当可口可乐公司试图在以色列办厂时，引起阿拉伯国家的普遍不满，因为阿拉伯国家认为，这样做有利于以色列发展经济。而当可口可乐公司在以色列销售成品饮料时，

却受到阿拉伯国家的欢迎，因为他们认为这样做会消耗以色列的外汇储备。这说明国际企业的营销对象国与其他国家之间的关系，也是影响国际企业营销活动的重要因素。

2. 法律环境因素

法律是体现统治阶级意志，由国家制定或认可，并以国家强制力保证实施的行为规范的总和。对企业来说，法律是评判企业营销活动的准则，只有依法进行各种营销活动，才能受到国家法律的保护。因此，企业开展市场营销活动，必须了解并遵守国家或政府颁布的有关经营、贸易、投资等方面的法律、法规。如果从事国际营销活动，企业就既要遵守本国的法律制度，还要了解和遵守市场国的法律制度和有关的国际法规、国际惯例和准则，这方面因素对国际企业的营销活动有深刻的影响。例如，一些国家对外国企业进入本国经营设定各种限制条件。日本政府曾规定，任何外国公司进入日本市场，必须要找一个日本公司同它合伙。也有一些国家利用法律对企业的某些行为作为特殊限制，美国《反托拉斯法》规定不允许几个公司共同商定产品价格，一个公司的市场占有率超过 20%就不能再合并同类企业。除上述特殊限制外，各国法律对营销组合中的各种要素，往往有不同的规定。例如，产品由于其物理和化学特性往往涉及消费者的安全问题，因此，各国法律对产品的纯度、安全性能有详细甚至苛刻的规定，目的在于保护本国的生产者而非消费者。美国曾以保证安全为由，限制欧洲制造商在美国销售汽车，以致欧洲汽车制造商不得不专门改进其产品，以符合美国法律的要求；英国也曾借口法国牛奶计量单位采用的是公制而非英制，将法国牛奶逐出本国市场；而德国以不符合噪声标准为由，将英国的割草机逐出德国市场。各国法律对商标、广告、标签等都有自己特别的规定。比如加拿大的产品标签要求用英、法两种文字标明；法国却只使用法文产品标签。广告方面，许多国家禁止电视广告，或者对广告播放时间和广告内容进行限制。例如德国不允许做比较性广告和使用“较好”“最好”之类的广告词；许多国家不允许做烟草和酒类广告等。这些特殊的法律规定，是企业特别是进行国际营销的企业必须了解和遵循的。

2.2.6 文化环境

社会文化是指一个社会的民族特征、价值观念、生活方式、风俗习惯、伦理道德、教育水平、语言文字、社会结构等的总和。它主要由两部分组成：一是全体社会成员所共有的基本核心文化；二是随时间变化和外界因素影响而容易改变的社会次文化或亚文化。人类在某种社会中生活，必然会形成某种特定的文化。不同的社会与文化，代表着不同的生活模式，不同国家、不同地区的人民对同一产品可能持有不同的态度，这些都会直接或间接地影响产品的设计、包装、信息的传递方法、产品被接受的程度、分销和推广措施等。社会文化因素通过影响消费者的思想和行为来影响企业的市场营销活动。因此，企业在从事市场营销活动时，应重视对社会文化的调查研究，并做出适宜的营销决策。社会文化所包含的内容很多，下面仅就与企业营销关系较为密切的社会文化因素进行讨论。

1. 教育水平

教育水平是指消费者受教育的程度。一个国家、一个地区的教育水平与经济发展水平往往是一致的。不同的文化修养表现出不同的审美观，其购买商品的选择原则和方式也不同。一般来讲，教育水平高的地区，消费者对商品的鉴别力强，容易接受广告宣传和接受

新产品，购买的理性程度高。因此，教育水平高低影响着消费者心理、消费结构，影响着企业营销组织策略的选取以及销售推广方式的差别。例如，在文盲率高的地区，用文字形式做广告，难以收到良好效果，而用电视、广播和当场示范表演的形式，才容易为人们所接受。又如在教育水平低的地区，适合采用操作使用、维修保养都较简单的产品，而教育水平高的地区，则需要先进、精密、功能多、品质好的产品。因此，在设计和制订产品策略时，应考虑当地的教育水平，使产品的复杂程度、技术性能与之相适应。另外，企业的分销机构的整体水平和分销人员受教育的程度等，也会对企业的市场营销产生一定的影响。

2. 语言文字

语言文字是人类交流的工具，它是文化的核心组成部分之一。不同国家、不同民族往往都有自己独特的语言文字，即使同一国家，也可能有多种不同的语言文字，即使语言文字相同，也可能存在着不同的表达和交流方式。

语言文字的不同对企业的营销活动有巨大的影响。一些企业由于其产品命名与产品销售地区的语言习惯相悖，给企业带来了巨大损失。例如，美国一家汽车公司生产了一种牌子叫“Cricket”(奎克脱)的小型汽车，这种汽车在美国很畅销，但在英国却不受欢迎，其原因就在于语言文字上的差异。“Cricket”一词有蟋蟀、板球的意思，美国人喜欢打板球，所以一提到“Cricket”就想到是蟋蟀，汽车牌子叫“Cricket”，意思是个头小，跑得快，所以很受欢迎。但在英国，人们不喜欢玩板球，所以一说“Cricket”就认为是板球，人们不喜欢牌子叫板球的汽车。后来，美国公司把其在英国的产品改为“Avengex”，意思是复仇者，因为这个名称不是说明它小，而是说明它很有力量，结果很受欢迎，销量大增。同样，美国有一种汽车牌子为“Matador”(马塔多)，“Matador”在美国通常是刚强、有力的象征，但在波多黎各，这个名称意为“杀手”，在交通事故死亡率较高的地区，这种含义的汽车肯定不受欢迎。我国有一种汉语拼音叫“MaxiPuke”的扑克牌，在国内销路很好，但在英语国家不受欢迎。因为“MaxiPuke”译成英语就是“最大限度地呕吐”。国产“白象”牌电视在国内也较畅销，出口到西方国家却无人问津，因为“白象”一词在英语中的含义是“花了心力，耗费了金钱，但又没有多少价值”。有些企业由于公司名称在国外的含义有问题而给企业造成了损失。如埃及一家名叫“Misair”(密斯爱尔)的私人航空公司，就非常不受法国人青睐，原因在于这一名称在法语中听起来好像“悲惨”的意思，故这一名称给公司带来了困扰。此外，语言的差异有时在国内营销中也可能遇到麻烦。例如美国一家销售“PetMilk”(皮特牛奶)的公司，在国内讲法语的地区推销就遇到了麻烦，因为“Pet”在法语里有“放屁”的意思，那么“PetMilk”当然也就难有好的销路。可见，语言文字的差异对企业的营销活动有很重大的影响。企业在开展市场营销尤其是国外市场营销时，应尽量了解市场国的文化背景，掌握其语言文字的差异，这样才能使营销活动顺利进行。

3. 价值观念

价值观念是人们对社会生活中各种事物的态度、评价和看法。不同的文化背景下，人们的价值观念差别是很大的，而消费者对商品的需求和购买行为深受其价值观念的影响。例如，在西方一些发达资本主义国家，大多数人追求生活上的享受，超前消费是司空见惯的事情。一些人为了生活上的享受，采用分期付款、赊销等形式购买产品或服务，甚至大举借债。在我国，勤俭节约是民族的传统美德，借钱买东西这种消费行为往往被看成是不

会过日子的表现，人们大多攒钱购买商品，而且大多局限在货币的支付能力范围内，量入为出。可见，不同的价值观念在很大程度上决定着人们的生活方式，从而也决定着人们的消费行为。因此，对于不同的价值观念，企业营销人员应采取不同的策略。对于喜欢猎奇、富有冒险精神、较激进的消费者，应重点强调产品的新颖和奇特性；而对一些注重传统、喜欢沿袭传统消费习惯的消费者，企业在制定促销策略时应把产品与目标市场的文化传统联系起来。例如，东方人将群体、团结放在首位，所以广告宣传往往突出人们对产品的共性认识；而西方人则注重个体和个人的创造精神，所以其产品包装也显示出醒目或标新立异的特点。我国人民重人情，求同步，消费偏于大众化，这些东方人的传统习俗，也对企业营销产生了广泛的影响。

4. 宗教信仰

不同的宗教信仰有不同的文化倾向和戒律，从而影响人们认识事物的方式、价值观念和行为准则，影响着人们的消费行为。宗教信仰与企业的营销活动有密切的关系。特别是在一些信奉宗教的国家和地区，宗教信仰对市场营销的影响力更大。据统计，全世界基督教教徒有 10 多亿人，伊斯兰教教徒有 8 亿人，印度教教徒有 6 亿人，佛教教徒有 28 亿人，泛灵论者有 3 亿人。教徒信奉的宗教不同，禁忌也不同。这些信仰和禁忌引导教徒的消费行为，某些国家和地区的宗教组织对教徒的购买决策有重大影响。一种新产品出现，宗教组织有时会提出限制和禁止教徒使用，认为该商品与该宗教信仰相冲突。相反，有的新产品出现，得到宗教组织的赞同和支持，它就会号召教徒购买、使用，起到一种特殊的推广作用。因此，企业应充分了解不同地区、不同民族、不同消费者的宗教信仰，生产适应其要求的产品，制定适应其特点的营销策略。否则，就会触犯宗教禁忌，失去市场机会。这说明，了解和尊重消费者的宗教信仰对企业营销活动具有重要意义。

5. 审美观

审美观通常指人们对事物的好坏、美丑、善恶的评价。不同的国家、民族、宗教、阶层和个人，往往社会文化背景不同，其审美标准也不尽一致。有的以“胖”为美，有的以“瘦”为美，有的以“高”为美，有的则以“矮”为美，不一而足。例如，缅甸的巴洞人以妇女长脖为美，而非洲的一些民族则以文身为美等。因审美观的不同而形成的消费差异更是多种多样。例如，在欧美，妇女结婚时喜欢穿白色的婚礼服，因为她们认为白色象征着纯洁和美丽；在我国，妇女结婚时喜欢穿红色的婚礼服，因为红色象征吉祥如意、幸福美满。又如，中国妇女喜欢把装饰物品佩戴在耳朵、脖子、手指上，而印度妇女却喜欢在鼻子上、脚踝上配以各种饰物。因此，不同的审美观对消费的影响是不同的，企业应针对不同的审美观所引起的不同消费需求，开展自己的营销活动，特别要把握不同文化背景下的消费者审美观念及其变化趋势，制定良好的市场营销策略以适应市场需求的变化。

6. 风俗习惯

风俗习惯是人们根据自己的生活内容、生活方式和自然环境，在一定的社会物质生产条件下长期形成，并世代相传的一种风尚和由于重复、练习而巩固下来并变成需要的行动方式等的总称。它在饮食、服饰、居住、婚丧、信仰、节日、人际关系等方面，都表现出独特的心理特征、伦理道德、行为方式和生活习惯。不同的国家、不同的民族有不同的风



俗习惯，它对消费者的消费嗜好、消费模式、消费行为等具有重要的影响。例如，不同的国家、民族对图案、颜色、数字、动植物等都有不同的喜好和使用习惯，像中东地区严禁带六角形的包装；英国忌用大象、山羊做商品装潢图案。再如中国、日本、美国等国家特别喜爱熊猫，但一些阿拉伯人却对熊猫很反感；墨西哥人视黄花为死亡，视红花为晦气，但喜爱白花，认为白花可驱邪；德国人忌用核桃，认为核桃是不祥之物；匈牙利人忌数字“13”；日本人忌荷花、梅花图案，也忌用绿色，认为不祥；南亚有一些国家忌用狗作商标；在法国，仙鹤是蠢汉和淫妇的代称，法国人还特别厌恶墨绿色，这是基于对第二次世界大战的痛苦回忆；新加坡华人很多，所以对红、绿、蓝色都比较喜好，但视黑色为不吉利，在商品上不能用如来佛的形象，禁止使用宗教语言；伊拉克人用绿色代表伊斯兰教，但视蓝色为不吉利；日本人在数字上忌用“4”和“9”，因在日语发音中“4”同“死”相近，“9”同“苦”相近；我国港台地区商人忌送茉莉花和梅花，因为“茉莉”与“末利”同音，“梅花”与“霉花”同音。我国是一个多民族国家，各民族都有自己的风俗习惯，如蒙古族人喜穿蒙古袍，住帐篷，饮奶茶，吃牛羊肉，喝烈性酒；朝鲜族人喜食狗肉、辣椒，穿色彩鲜艳的衣服，食物上偏重素食，群体感强，男子地位较突出。企业营销者应了解和注意不同国家、民族的消费习惯和爱好，做到“入境随俗”。可以说，这是企业做好市场营销尤其是国际经营的重要条件，如果不重视各个国家、各个民族之间的文化和风俗习惯的差异，就可能造成难以挽回的损失。

2.3　微观营销环境分析

2.3.1　企业

企业为开展营销活动，必须设立某种形式的营销部门。营销部门不是孤立存在的，它还面对着其他职能部门以及高层管理部门。企业营销部门与财务、采购、制造、研究与开发等部门之间既有多方面的合作，也存在争取资源方面的矛盾。这些部门的业务状况如何，它们与营销部门之间是否协调发展，对营销决策的制定与实施影响极大。高层管理部门由董事会、总经理及其办事机构组成，负责确定企业的任务、目标、方针政策和发展战略。营销部门在高层管理部门规定的职责范围内做出营销决策，市场营销目标从属于企业总目标，是为总目标服务的次级目标，营销部门所制订的计划也必须在高层管理部门批准后实施。

市场营销部门一般由市场营销副总裁、销售经理、推销人员、广告经理、营销研究与计划以及定价专家等组成。营销部门在制定和实施营销目标与计划时，不仅要考虑企业外部环境力量，而且要充分考虑企业内部环境力量，争取高层管理部门和其他职能部门的理解和支持。

2.3.2　供应商

供应商是向企业及其竞争对手供应各种所需资源的工商企业和个人。供应商供应的原材料价格的高低和交货是否及时，数量是否充足等，都会影响产品的成本、售价、利润和交货期。因此，营销管理人员必须对供应商的情况有比较全面的了解和透彻的分析。一般来说，按照与供应商的对抗程度，可以把供应商分为两类：一类是作为竞争对手的供应

商(寄生关系)，另一类是作为合作伙伴的供应商(共生关系)。

对供应商管理的目的就是确定在哪些条件下对哪些原料可以通过自行生产来解决，而哪些原料需要通过外购来解决。

1. 作为竞争对手的供应商

一般来说，对供应商的管理意味着实现采购成本的最优化，也就是说，企业主要关心原料的价格和数量，并设法维持一种强有力的与供应商讨价还价的能力。

例如，当一个企业在决定是自行生产还是在开放的原料市场上购买所需原材料和其他物料时，它实际上关心的是以哪种形式能获得更大收益。

因此，把供应商作为竞争对手的观念实际上是倡导这样一种原则，即尽可能地减弱他们的讨价还价的能力，以获得更大的收益。在这种情况下，下列一些做法有利于企业维持与供应商的关系，并能保证原材料的有效供应。

(1) 寻找和开发其他备选的供应来源。降低单一原材料在产品总成本中所占的比例，以尽量减少对某种原材料及其供应商的过分依赖。

(2) 如果企业仅有一两个供应商，可以通过积极地寻找替代品供应商而减弱他们与企业讨价还价的能力(如用塑料容器代替玻璃容器)。

(3) 选择一些规模相对较小的供应商。企业的购买量在其总产量中占较大比重，增加供应商对企业的依赖性。

2. 作为合作伙伴的供应商

企业把供应商作为竞争对手来考虑，往往引起一些消极的后果，如采购价格的大幅波动，供应量无法保证，供货时间可能被推延，原材料质量无法监控等。为了获得原材料或者其他物料的稳定供应，维持质量的一致性，企业最好的选择是把供应商作为自己的伙伴，保持与供应商长期而灵活的关系，并在此基础上考虑自己的营销活动。这种合作模式首先产生于日本，这种模式的主要特点是企业在管理供应商过程中更多地采用谈判方式，而不是讨价还价，力图维持与供应商长期和互利的关系。为实现上述目标，可以考虑以下几种方案。

(1) 与供应商签订长期合同而不是采用间断式的购买方式从供应商那里获得原材料。这对于稳定供应关系有很大的作用。如果签订包销合同，竞争者就无法从供应商那里获得原材料。在许多情况下，供应商也喜欢签订长期合同。人们常担心长期合同会使企业丧失灵活性。事实上，一份经过充分准备的长期合同需要考虑将来发生的偶然事件(如需求变化、产品线扩张等)，以及在这些偶然事件中合同双方各自的利益。此外，签订长期合同也有助于企业更好地对库存、运输、供货的数量以及供应商的位置进行规划，而这些正是战略营销思维必须要考虑的问题。

(2) 说服供应商积极地接近顾客。尤其是当企业处于下游生产过程，也就是更接近于终端用户时，帮助供应商了解顾客可能是有益的，它有助于供应商更有效地为企业提供服务。

(3) 分担供应商的风险。例如，企业可以与供应商密切协作，以改进原材料制造工艺提高产品质量，这样做有可能降低供应商的成本。在特殊情况下，企业甚至应向供应商投资以促进其对新技术的采用和生产能力的扩大。在必要的情况下，企业也可以与供应商联合或组成合资企业，并通过共同研究和开发来进入新的市场。

虽然分析上述两种模式对于帮助企业认识不同的供应商是有益的，但在现实中，可能并没有哪一家供应商的行为完全与其中某一种模式相吻合，更可能出现的是两种模式的混



合体。但无论是哪种类型的供应商，营销管理人员都应该培养一种对其进行理性分析的能力。应该指出，尽管目前营销人员在顾客和市场研究方面已变得相当成熟，同时关于竞争者和竞争态势的分析也已逐步深入，但比较起来，对供应商的分析仍处于起步阶段。

2.3.3　营销中介

1. 中间商

中间商是协助企业寻找顾客或直接与顾客交易的商业性企业。中间商可分为两类：代理中间商和买卖中间商。代理中间商有代理商、经纪人和生产商代表，他们专门介绍客户或与客户磋商交易合同，但并不拥有商品所有权。买卖中间商又称经销中间商，主要有批发商、零售商和其他再售商。他们购买商品，并拥有商品所有权，然后再售商品。中间商对企业产品从生产领域流向消费领域具有极其重要的影响。中间商与目标顾客直接打交道，因而其销售效率、服务质量就直接影响到企业的产品销售，所以，必须选择合适的中间商。在与中间商建立合作关系后，随时了解和掌握其经营活动，并可采取一些激励性合作措施，推动其业务活动的开展，而一旦中间商不能履行其职责或市场环境变化时，企业应及时解除与中间商的关系。

2. 实体分配公司

实体分配公司主要是指储运公司，它是协助厂商储存货物并把货物从产地运送到目的地的专业企业。仓储公司提供的服务可以是针对生产出来的产品，也可以是针对原材料及零部件。一般情况下，企业只有在建立自己的销售渠道时，才会主要依靠仓储公司。在委托中间商销售产品的场合，仓储服务往往由中间商去承担，仓储公司储存并保管要运送到下一站的货物。运输公司包括铁路、公路、航空、货轮等货运公司，生产企业主要通过权衡成本、速度和安全等因素来选择成本效益最佳的货运方式。因此，仓储公司的作用在于帮助企业创造时空效益。

3. 营销服务机构

营销服务机构主要有营销调研公司、广告公司、传播媒介公司和营销咨询公司等，范围比较广泛。它们帮助生产企业推出和促销其产品进入适宜的市场。如今，大多数企业都要借助这些服务机构来开展营销活动，如请广告公司制作产品广告，依靠传播媒介传播信息等。企业选择这些服务机构时，须对其所提供的服务、质量、创造力等方面进行评估，并定期考核其业绩，及时替换那些达不到预期服务水平和效果的机构，这样才能提高经济效益。

4. 财务中间机构

财务中间机构包括银行、信用公司、保险公司和其他协助融资或保障货物的购买与销售风险的公司。在现代经济生活中，企业与金融机构有着不可分割的联系，如企业间的财务往来要通过银行账户进行结算；企业财产和货物要通过保险公司进行保险等。而银行的贷款利率上升或是保险公司的保险金额上升，会使企业的营销活动受到影响；信贷来源受到限制会使企业处于困境。诸如此类的情况都将直接影响到企业的日常运转。因此，企业必须与财务中间机构建立密切的关系，以保证企业资金流转的渠道畅通。

2.3.4 顾客

顾客是企业产品或劳务的购买者，是企业服务的对象。顾客可以是个人、家庭，也可以是组织机构(包括其他企业和转售商)和政府部门。它们可能与企业同在一个国家，也可能在其他国家和地区。

对于一个企业来说，顾客永远是最重要的微观环境因素。如果顾客采取了不利于企业的行动，如许多顾客突然开始购买竞争者的产品，对企业的产品和服务提出更高要求等，企业的营销活动就会受到很大的影响。这时，企业应做出怎样的反应以避免失去顾客呢？答案自然应该是做一个妥善的计划以赢回失去的顾客和满足他们的要求。

分析顾客的目的在于了解顾客为什么选择企业的产品或服务，是因为价格低、质量高、快速送货、可靠的服务、有趣的广告还是能干的推销人员？如果企业不能准确地知道是哪些东西吸引顾客或他们的选择将来可能会发生怎样的变化，那么，企业最终将失去在市场上的优势地位。有效的顾客分析应包括下列几个步骤。

(1) 收集有关顾客的全面信息，并仔细地加以研究：①企业的顾客是个人、家庭还是组织；②购买本企业产品的目的；③选择本企业产品的原因；④产品对用户的最终适用性(如技术上的要求是否适合顾客的产品或工艺)；⑤要求特性(服务、质量和功能)；⑥顾客的统计学特点；⑦顾客的购买方式；⑧地理位置。

(2) 明确企业需要在哪些方面深化对顾客的了解。一旦初步选定了所要服务的顾客群体，下一步就是仔细考察企业在对顾客的认识上仍存在哪些空白，它们往往成为下一步数据收集和分析的焦点。主要包括以下几个方面：①现有产品满足了顾客的哪些需求；②顾客还有哪些要求未得到满足；③顾客对企业产品和技术的熟悉程度如何；④谁是购买的决定者和参与者；⑤顾客的购买标准是什么；⑥顾客群体的范围和增长程度如何。

(3) 决定由谁以及如何分析、利用收集到的信息。在这一过程中，至关重要的是将收集到的信息在企业各部门内广泛交流，要求市场、销售和研究开发部门的管理人员明确顾客分析的特殊意义，以及他们各自应采取哪些新的行动来应对顾客的需求。企业高层管理人员应该判断企业的计划是否真正符合顾客的需要；研发部门要考虑对产品进行哪些改进；营销部门要考虑设计哪些推广活动以更好地同顾客进行沟通。总之，顾客分析的目的在于帮助企业做一些实际的决策，而不是将一大堆数据和报告束之高阁。

2.3.5 竞争者

竞争是商品经济的基本特性，只要存在着商品生产和商品交换，就必然存在着竞争。企业在目标市场进行营销活动的过程中，不可避免地会遇到竞争者或竞争对手的挑战，因为只有一个企业垄断整个目标市场的情况是很少出现的。即使一个企业已经垄断了整个目标市场，竞争对手仍然有参与进来的可能，因为只要存在着需求向替代品转移的可能性，潜在的竞争对手就会出现。

从市场营销的角度分析，企业在市场上面临 4 种类型的竞争者。

(1) 愿望竞争者。当消费者想要满足各种目前愿望时企业面临的是愿望竞争，这时能满足消费者不同愿望的不同生产者，即是企业的愿望竞争者。

(2) 类别竞争者。当消费者确定要满足一种愿望时，他面临着满足这种愿望的种种方法，企业这时面临的是类别竞争，提供这种方法的企业就是类别竞争者，如满足对交通工

具的需要，汽车、摩托车、自行车等制造商是类别竞争者。

(3) 产品形式竞争者：即能满足消费者某种愿望的同类商品在质量、规格、价格、外观上的竞争者。

(4) 品牌竞争者：即能满足消费者的某种欲望的同种产品不同品牌的竞争者。如电视机有长虹、康佳、TCL 等电视机，这些品牌电视机的生产者就是品牌竞争者。

2.3.6 公众

公众是指对企业实现其目标的能力感兴趣或发生影响的任何团体或个人。一个企业的公众主要有以下几种。

(1) 金融公众，指那些关心和影响企业取得资金能力的集团，包括银行、投资公司、证券公司、保险公司等。

(2) 媒介公众，指那些联系企业和外界的大众媒介，包括报纸、杂志、电视台、电台等。

(3) 政府公众，指负责企业的业务、经营活动的政府机构和企业的主管部门，如主管有关经济立法及经济政策、产品设计、定价、广告及销售方法的机构；国家经委及各级经委、工商行政管理局、税务局、各级物价局等。

(4) 公民行动公众，是指有权指责企业经营活动破坏环境质量、企业生产的产品损害消费者利益、企业经营的产品不符合民族需求特点的团体和组织，包括消费者协会、保护环境团体等。

(5) 地方公众，主要指企业周围居民和团体组织，他们对企业的态度会影响企业的营销活动。

(6) 一般公众，是指并不购买企业产品但深刻地影响着消费者对企业及其产品的看法的个人。

(7) 内部公众，指企业内部全体员工，包括领导(董事长)、经理、管理人员、职工，处理好内部公众关系是搞好外部公众关系的前提。

公众对企业的生存和发展产生巨大的影响，公众有增强企业实现其目标的能力，也有妨碍企业实现其目标的能力。所以，企业必须采取积极适当的措施，主动处理好同公众的关系，树立企业的良好形象，促进市场营销活动的顺利开展。

2.4 SWOT 分析

SWOT 分析法(自我诊断方法)是一种能够较客观而准确地分析和研究一个单位现实情况的方法。利用这种方法可以从中找出对自己有利的、值得发扬的因素，以及对自己不利的、应该避开的东西，发现存在的问题，找出解决的办法，并明确以后的发展方向。根据分析结果，可以将问题按轻重缓急分类，明确哪些是目前急需解决的问题，哪些是可以稍微拖延的事情，哪些属于战略目标上的障碍，哪些属于战术上的问题。它很有针对性，有利于领导者和管理者在单位的发展上做出较正确的决策和规划。

SWOT 4 个英文字母代表 Strength、Weakness、Opportunity、Threat。意思分别为：S，强项、优势；W，弱项、劣势；O，机会、机遇；T，威胁、对手。从整体上看，SWOT 可以分为两部分。第一部分为 SW，主要用来分析内部条件；第二部分为 OT，主要用来分析

外部条件。另外，每一个单项如S又可以分为外部因素和内部因素，这样就可以对情况有一个较完整的概念了。

在发达国家，许多公司、医院、政府机构、工厂、学校，不管是营利单位，还是非营利单位，都非常关注本单位的发展。所以，他们经常用这种方法进行分析研究，有的一季度一次，有的一年一次，有的甚至一两个月一次。因为他们已经习惯了对目前的情况、存在的问题、条件和环境的变化经常进行了解，以期得到较清晰、连续的跟踪信息，并根据自己的发展目标，做出一套相适应的计划和规范来确保达到目的。他们非常想知道本单位的市场、产品、顾客、服务等的定位情况。

用SWOT分析法分析国内单位时，一定要考虑中国的国情和单位的具体情况，不能全盘照搬。只有将SWOT分析法同本单位的实际结合起来，并考虑中国的文化、经济、政治、人文等因素，才能得出正确的结论。



案例 2-2

培训机构的SWOT分析及发展对策

1. SWOT分析

1) S：强项，优势

(1) (外部)在国内外有一定的知名度，是层次较高的培训机构之一，具有几项培训的资格。

(2) (内部)有一部分素质较高、积极肯干的员工；有一批国外赠送的设备(交通工具、计算机、教学设备等)，这些设备质量较好；受训人员层次较高，有政府官员，也有企业管理者。

2) W：弱项，劣势

(1) (外部)顾客面较窄，仅限于政府官员和部分企业领导；在一些培训班的组织上受制约较多；没有形成自己的网络，信息反馈少；没有叫得响的、具有特色的产品；对外宣传力度不够，对外联络不够广泛、主动。

(2) (内部)一小部分人员自身素质不高，达不到现代培训的要求，缺乏自己的师资力量，没有能够承担高层次授课任务的教师；单位的福利较差，人员的数量和工作所需相比多了些。另外，行政后勤人员多于培训人员，“大锅饭”的意识较浓，管理还不够完善。

以上两项是单位的内部环境和情况。

3) O：机会，机遇

(1) (外部)国内外有不少单位希望同该培训机构建立友好关系，进行资助并建立合作项目；国内的高层次培训需求量大，培训市场大。有不少单位希望接受高级管理强化培训，并到国外进行实地考察、研究。

(2) (内部)已有许多待开发的项目，包括和国外的合作项目；有能够开拓创新的人，有能力执行国内外的项目；还可以进行多方位的开发，如出教材、拍电视片、建立联合网络；有可开发的大市场，也可以创造出较好的产品。

4) T：威胁，竞争对手

(1) (外部)国家又成立了一家类似的培训机构，并给予了较大的投入，如人员、资金等；许多省、自治区、直辖市及各部(委)相继成立了自己的培训机构，在本系统内进行行业管理培训；这些机构都在扩大自己的市场，寻找自己的客户；培训课程的内容雷同或相似。

(2) (内部)产品单一，质量和内容有待根据发展和现时需求而提高和丰富。自满感较强，服务意识不到位；管理机制未进一步理顺，一小部分人员由于福利较差而不稳定；工作量安排不合理；激励机制和奖励制度不健全；没有自己的企业文化和中期、远期目标。

以上两项是外部环境和情况。

2. 问题诊断

从以上SWOT分析中可以看出，在目前的情况下，这个单位内部和外部情况从总体上讲还是基本可以的。



但是如果不抓紧对发展趋势的研究、分析，则很快就会滑向劣势。因为它的优势是暂时的，随着市场的发展和需求的变化，如果不迅速扩大自己的市场范围，提高产品质量和服务意识，则势必会遇到强劲的挑战；如果不能适应，还会被淘汰。而制约着市场和产品的重要因素之一就是管理，这样一来就给这个单位的管理层提出了一个刻不容缓的、需认真考虑的问题：怎样针对主要问题加强管理，改变观念，适应形势，完善发展。

(1) 从内部讲，首先，这个单位应充分利用自己目前的优势，如声誉好、层次高、有认证资格等。其次，它应该抓紧时间，立即策划自己的企业文化，尽快提高自身素质，改变观念，使单位和员工适应市场的变化和发展，用经济的观点和意识去考虑问题、分析问题、解决问题。同时，它应迅速建立一支高质量的师资队伍，开始研究市场需求，并能讲授市场上急需的课程。最后，加紧同外单位的联系，利用召开反馈会、通气会、研讨会和其他手段，持续、稳定地提高自己的知名度。这个单位的领导层应该通过 SWOT 分析反映出来的情况，清楚地意识到本单位在发展道路上所处的环境和可能遇到的威胁与挑战；这些竞争会威胁到单位的哪些领域，危及自己的哪些产品、顾客和市场。同时，还要认真分析、研究单位内部的具体问题，如少部分人不稳定，是由于单位的福利差，还是因为看不到单位的希望和前途，或是其他原因。人心问题非常严峻，因为它可能引发许多其他意想不到的后果。

(2) 从外部情况看，这个单位由于自己的优势较多，所以其生存的机会、发展的机遇比较多。这些可以转化为发展的有利因素，也可以转化为不利因素，关键就是怎样看待、处理和把握这些优势，使它们向有利因素方面发展。绝不能躺在这些优势和以前的成绩上，不再开发新的领域，不再拓展新的市场。对其他的竞争对手，应清楚地看到其能在这里分得多少市场份额，形成什么威胁，能给本单位留下多少比例，并做出整体战略决策。面对众多竞争对手是个非常棘手的问题：第一，这个单位不能取消这些培训机构；第二，它不能干涉那些培训机构的市场；第三，它本身没有下指令性文件要求别人接受培训的权利。这样，激烈的竞争就出现了。

3. 发展对策

从以上的分析看，这个单位的面前是一条布满障碍的道路。从目前看，情况也不容乐观。即使发展得好，前景不错，也必须正视现实，研究内部、外部的情况，并针对目前的产品和发展力量进行深层次的研究。要从战略的高度和角度来看待整体性的开发问题，这个问题越早抓，对这个单位就越有利。这个企业应该采取以下措施来完成发展规划。

(1) 确立单位的企业文化和整体发展理念。目标如何设定，要由全体职工讨论决定，由领导牵头实施，从点滴入手，建立、发展、完善企业自身的形象。

(2) 认真进行市场调查，划分好自己的市场，找准自己的顾客群，加强联系和沟通。

(3) 建立一支有效的课题队伍，针对目前市场所需，配备一套好的教材和案例。

(4) 建立一支高素质的教师队伍，敢于承担并胜任高层次的课程教学任务。

(5) 利用自身的优势，迅速同国内外建立新的、有特色的合作项目。

(6) 在创造社会效益的同时，注意较大幅度地提高经济效益，并将其中相当一部分作为再发展资金。

(7) 建立有效的激励制度和管理发展制度。

本 章 小 结

市场营销环境是存在于企业营销部门外部不可控制的因素和力量，是影响企业营销活动及其目标实现的外部条件。一般来说，市场营销环境主要包括两个方面的构成要素：一是微观环境要素，即指与企业紧密相连，直接影响其营销能力的各种参与者，可称为直接营销环境；二是宏观环境主要以微观营销环境为媒介，间接影响和制约企业的市场营销活动，可称为间接营销环境。

企业的宏观环境包括 6 种主要因素：人口环境、经济环境、自然环境、技术环境、政治法律环境和社会文化环境。企业的微观环境包括 5 种主要因素：企业本身、市场营销渠道企业、市场、竞争者、公众。

环境对企业营销活动的影响，可分为威胁环境与机会环境，前者指对企业营销活动不利的各项因素的总和，后者指对企业营销活动有利的各项因素的总和。企业需要通过环境分析来评估环境威胁与环境机会，避害趋利，从而有针对性地采取适当措施，消除或减轻威胁，利用市场机会，争取比竞争者利用同一市场机会获得较大的成效。



关键术语

市场营销环境——marketing environment　　宏观环境——macro-environment
微观环境——micro-environment　　内部环境——internal environment
品牌竞争者——brand competition　　类别竞争者——industry competition
形式竞争者——form competition　　愿望竞争者——generic competition
优势——strength　　劣势——weakness　　机会——opportunity　　威胁——threat

案例应用分析

“银发世界，商机无限”——“夕阳”产业“钱”景广阔

国际上，一般社会上65岁以上人口占总人口的比例达到7%及以上，这个社会就叫作老年型社会(另一种计算方法是人口总数中60岁以上人口占人口总数的10%就是老年型社会)、联合国在2001年2月28日发布的统计报告表明，目前全世界60岁以上的老人有6.06亿，预计到2050年将上升到20亿，届时80岁以上老人将达到4亿，100岁以上的老人也将达到320万。2010年，我国进行了第六次全国人口普查。普查表明，我国65岁及以上人口占总人口的8.87%，可以说，我国已基本上进入了老年社会，其中广东、山东、福建、浙江、辽宁、北京、上海和天津等省市已经大大超过了8%，早已进入了老年社会，因此老年人口的急剧增加，已成为世人所关注的一个重要社会问题和重要理论课题。它对于企业来说是一个机遇，可以开拓出一个广阔的老年人市场，在“银发世界”里，蕴含着无限商机，人们普遍认为“老人产业”是21世纪最有前途的产业之一。

1. “老人产业”发展的可能性与必要性

一方面，老年人有很强的购买力，为实现消费提供了可能性和前提条件。目前，全国老年人的退休金、再就业收入、子女孝敬的赡养费，2005年达到4 000亿元，其中，仅退休金就达到2 500亿元。可见，老人市场的确是个亟待开发的天地。另一方面，“老人产业”覆盖的领域十分广泛。以前很多老人习惯苛待自己，他们是“宁伤竹子，不伤笋”，一味为子女；如今老人的消费观已大大改变，很多人已明白，“儿孙自有儿孙福”，而且在这个竞争社会里，过分地呵护孩子反而对孩子不利。他们还认识到，自己的健康对自己、对孩子都是福。观念变了，生活方式随之而变。现在的老人大多追求“老有所养、老有所乐、老有所学、老有所为”，还奉行“长寿四字诀”——“一要跳(生命在于运动)、二要笑(笑一笑，十年少)、三要俏(穿好有利于身心健康)、四要掉(自掉架子)”，并开始“吃讲营养，穿讲漂亮，住讲宽敞，用讲高档，行讲便当，心讲舒畅”。商机，就蕴含在这些新的生活方式之中。

2. “老人产业”发展的对策

1) 产品策略：实用性、舒适性、针对性

企业在开发老年产品时，必须考虑老年人的生理、心理及行为特征，注重其实用性、方便性和保健性。如在饮食方面，老年人一般食用一些易嚼、易消化，且低脂、低糖、低胆固醇的食物；在穿着方面，基本



要求是服装大方实用，易穿易脱；在用的方面，要求物品轻便、实用等。除了老年人用品市场以外，老年人服务市场更是一个亟待开发的市场，如开办老年公寓，提供生活服务、教育服务、送温暖服务、保健服务、医疗服务、娱乐服务、旅游服务、咨询服务和送终服务等一系列服务。老年人服务商品化和市场化，是市场经济发展和完善的必然结果，也是社会进步的表现。在我国，老年人服务市场的发展潜力十分巨大。

2) 价格策略：适中实惠，物有所值

一般老年人生活阅历较为丰富，消费者主权意识较强，是一个成熟的消费群体，他们购买产品时一般较为慎重。因此，企业在产品定价时一定要实事求是、价格适中、实实在在、物有所值。

3) 渠道策略：增加便利，开设专柜，服务上门

渠道策略应以增加老年人的便利条件，尽量接近消费者为主线，如开设老年专柜、老年专卖店、老年便利店等。店铺的位置应分布在老年人较集中的居住区；店铺的设施应尽量自动化，增加休息区；店铺的服务应细致周到，热情为老年人提供商品介绍、购物咨询的服务，为行动不便的老年人提供上门服务、电话预约购物等。

4) 促销策略：情感营销，以情促销

企业应适当应用广告策略，针对老年消费者制作的广告，应该多选择介绍性、提示性和劝说性广告，而避免炫耀性、夸张性广告，名人广告对老年消费者的影响也不大。在广告媒体的选择上我们可以发现，视听广告和报刊广告是两个比较重要的媒体。同时，还要注意老年人不喜欢孤独，又最容易孤独，他们渴望与人接触，渴望得到社会与家人的尊重和关注。因此在促销的各个环节上，都要用“情”字贯穿始终，以情感人，以情动人，时时处处为老年人着想。

当今社会人口发展变化趋势是老龄化，而人口是构成市场的第一要素。因此，企业要密切关注人口环境的变化，及时抓住商机，赢得市场。

讨论：

(1) “夕阳”产业“钱”景广阔，请问还有哪些老人产品可以开发？请举例说明。

(2) 老年消费者的消费行为有何特点？

(3) 老年消费者对产品促销的态度如何？广告对老年消费者的影响如何？为什么？

思　考　题

(1) 什么是市场营销环境？如何理解市场营销和营销环境的关系？

(2) 消费者支出结构变化对企业营销活动有何影响？

(3) 人口环境的变化会对企业的市场营销活动产生怎样的影响？

(4) 结合我国实际说明法律环境对整个营销活动的重要影响。

(5) 宏观环境的科学技术是怎样影响市场营销组合的？

第3章　消费者市场与组织市场

教学目标与要求

通过本章的学习，学生应对消费者市场和组织市场的购买行为有一定的了解和认识，并通过对一定案例的分析，掌握消费者市场和组织市场购买决策类型与决策过程；运用所学理论对消费者市场和不同组织市场的购买行为进行基本分析；了解消费者市场和组织市场的概念和特点，熟悉影响消费者市场和组织市场购买行为的因素，理解消费者市场和不同组织市场的购买类型与购买决策过程。

本章知识点

消费者市场和组织市场的概念及特点；影响消费者市场和组织市场购买行为的因素；消费者市场和不同组织市场的购买决策过程。



宜家家居

家居用品企业在制定营销策略时首先要对消费者购买行为有一个准确把握。消费者需要怎样的家居用品？企业采取哪些措施才会使消费者的购物满意？

成立于1943年的瑞典宜家公司，是一家跨国家居用品大型连锁零售企业。它成功地将自己的产品推向市场，并被消费者广泛认可和接受。宜家的体验营销使消费者的购买经历成为一种休闲旅行。在卖场，消费者通过拉开抽屉、打开柜门、在地毯上走、对产品进行破坏性实验等，就能体验到其产品质量如何。公司商品的交叉展示及样板间不仅可以使消费者买到称心如意的家居用品，而且可以获得色彩搭配等许多生活常识和装饰灵感。它的产品目录不仅使消费者能较快地获得产品信息，更让消费者从中学到不少家居知识。

宜家成功的体验营销是建立在对消费者购买行为准确把握的基础上的。那么企业应该如何系统、全面地对消费者市场进行分析呢？本章将给出答案。

3.1　消费者市场及购买行为

现代市场营销理论认为，企业营销活动的起点和归宿是市场，其营销活动的主要对象是购买者。企业开展营销活动不仅要研究它所面临的宏观环境和微观环境，而且要具体研



究各类市场的特点及其购买者行为。首先要研究消费者市场及其购买行为。

3.1.1　消费者市场的概念及其特点

1. 消费者市场的概念

消费者市场又称消费品市场、最终产品市场或生活资料市场，其主体是指为满足生活需要而购买产品和服务的一切个人和家庭。由于生活消费是产品和服务流通的终点，因而消费者市场是市场体系的基础，是起决定作用的部分。因此，消费者市场是现代营销理论研究的主要对象。其他类型的市场和它有极强的关联性。不管是生产者市场、中间商市场，还是政府市场，虽然交易量超过了消费者市场，但其最终的服务对象还是消费者，仍然要以最终消费者的需求和偏好为转移。例如，虽然纺织厂的产品一般不直接卖给消费者，而是卖给服装厂、毛巾厂制成服装、毛巾等产品出售，但纺织厂也必须认真研究最终消费者的需要，并以其需要为依据来制订营销方案。

2. 消费者市场的特点

由于受多种主观和客观因素的影响，消费者的需要呈现多种特点。消费者市场的特征主要表现在以下几个方面。

(1) 从交易的商品看，消费者市场人数众多，个体差异大。年龄、职业、收入、教育程度、居住区域、民族和宗教信仰等方面的不同，决定了消费者的需要、欲望、兴趣、爱好和习惯的多样性，因而他们对不同商品或同类商品的不同品种、规格、性能、式样、价格等方面的需求是丰富多彩和千差万别的。在市场交易的商品品种、性能、样式、价格等亦纷繁复杂。大多数商品的生命周期一般较短，尤其是电子产品的更新换代非常迅速。商品的专用性相对不强，许多商品在功能上可以相互替代。除生活必需品外，大多数商品的价格需求弹性较大，也就是说，价格的变动对需求量的影响较大。

(2) 从交易的规模和方式看，消费者市场的交易频繁，但每次交易的商品数量较少，交易方式简单。消费品的购买，一般以个人和家庭为单位，由于受消费品本身特点和家庭收入的制约，消费者每次购买的消费品以能满足一定时间内个人及家庭需要为限，一般来说交易的数量和金额相对较少，多属零星购买，购买频率较高。于是绝大部分商品都是通过中间商来销售，以方便消费者购买。现实生活中，商厦、代销店、广场、马路边乃至于田间地头都会成为消费品市场的一部分。

(3) 从购买行为看，消费者的购买行为具有很大程度的可诱导性。消费者在决定采取购买行为时，不像生产者市场的购买决策那样，常常要受到生产技术的限制以及国家政策和计划的影响，而是具有自发性、冲动性。由于需求的复杂性导致了产品的多样化，使得人们在购买时经常显得缺乏专门的甚至是必需的商品知识、价格知识和市场知识。对产品品牌、性能、使用、保管、维修方法等，除非有过该领域工作经验，否则大多数人都显得外行。因此，消费者相对容易受到促销影响，消费需求会发生转移，具体表现为潜在需求上升为现实需求，未来的消费需求转变为近期需求，打算购买 A 品牌产品，结果购买了 B 品牌的产品等。

(4) 从市场动态看，消费者市场呈现出流动性与全球性。普通消费者的购买力相对有限，消费者对需要的满足及满足需要的产品必然慎重选择，加之经济全球化趋势的发展，

国际交往日益增多，人口的流动性越来越大，导致消费者的购买力经常在不同产品、不同品牌和不同企业之间流动。

3.1.2 影响消费者购买行为的因素

消费者确立了购买意向以后，其购买行为的指向仍然是不确定的，因为在众多内外因素的影响下，消费者的购买行为会发生很大的变化。而这些内外因素主要可概括为四大类：文化因素、社会因素、个人因素、心理因素，具体如图3.1所示。

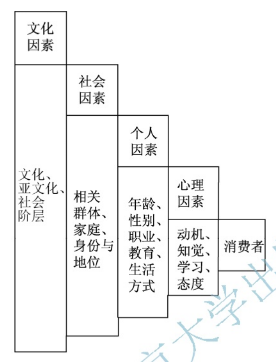


图3.1 影响消费者购买行为的主要因素

通过对影响消费者购买行为的各种因素的研究，把握消费者购买行为的基本规律，对于企业的市场营销活动显得尤为重要。下面分别阐述四类因素的内容及其与购买者的关系。

1. 文化因素

文化因素是影响消费者需求和购买行为的最基本因素之一。文化因素的影响包括购买者的文化、亚文化和社会阶层对购买行为所起的作用。

1) 文化

被称为“人类学之父”的爱德华·B. 泰勒1971年在其代表作《原始文化》中给文化下的定义是：“文化是一个复合的整体，其中包括知识、信仰、艺术、道德、法律、风俗以及作为社会成员而获得的其他方面的能力和习惯。”文化是人类欲望和行为最基本的决定因素。每一个社会和群体都有自己的文化，人们通过家庭、学校、组织等其他社会组织学习、模仿和接受本社会最基本的价值观、社会规范、宗教信仰、风俗习惯等一系列的行为准则。这些都会影响人们对产品的评价和选择。不同的文化造就了不同的消费者购买观念，能满足文化需求的产品较易获得顾客的认可；反之，会导致企业营销活动的失败。例如，宝洁的佳美(CAMAY)香皂在日本的广告节目中出现男人直接恭维女人外表的场景。这个广告与日本文化相冲突，结果导致这种香皂在日本滞销，广告活动也因此终止。因此，企业营销人员应该关注自己的产品是否符合目标顾客的文化需求。



迥异的风俗习惯

在美国，购买食品被认为是一种琐事，因而妇女们到超市采购的次数虽然较少，但每次购买量很大；而在法国，家庭主妇在购物过程中与店主和邻居交往是其日常生活的一个组成部分，因而她们的采购是多次、少量的。正因如此，广告对美国主妇的影响很大，而现场陈列对法国主妇最有效。另外，美国家庭冰箱的容积要比法国家庭的大些。

一家航空公司几乎丧失了为中东地区服务的资格，因其广告画面是一位空姐微笑着向头等舱旅客提供香槟，该广告违反了伊斯兰文化的基本原则——穆斯林不准喝酒，不戴面纱的妇女不得和非亲属的男性在一起。



某企业发明一种治皮肤病的药，要倒在澡盆中用，在英国销售成功，但在法国却失败了，因为法国人只淋浴。

可口可乐有一个广告，画面上将支撑雅典神庙的石柱换成四个可乐瓶，尊崇此神庙的希腊人大怒，广告被迫撤回。

英国出口到非洲的食品罐头一个也卖不出去，因为罐头盒子上印了一个美女图案，而非洲人认为罐头里装什么，外面图案就画什么。

中国海尔空调商标上的“海尔兄弟”图案在法国受到欢迎，因为购买空调的多为女性，她们喜爱孩子；但在中东地区却禁止该标志出现，因为这两个孩子没穿上衣。

美国一家玩具公司生产的洋娃娃在美国很受欢迎，但出口到德国却无人问津，因为该洋娃娃的形象与德国风尘女郎非常相似。后来产品做了适当调整才受到德国人欢迎。

加拿大一家公司将一种洗发剂引入瑞典市场，起先销路不好，当了解到瑞典人洗头通常在早晨而不是晚上后，便把品牌“EveryNight”改为“EveryDay”，使该产品销量大为增加。

2) 亚文化

每种文化又可细分为不同的亚文化，它包括种族亚文化、宗教亚文化、民族亚文化及地域亚文化。同一种亚文化的成员具有更明确的认同感和集体感，许多亚文化构成了重要的细分市场，营销人员应根据这些亚文化成员的需要设计产品、制定营销策略。例如，美国市场营销人员将黑人消费者作为一种亚文化对待，一些大公司，如西尔斯、麦当劳、可口可乐都聘请黑人模特做广告，在黑人杂志上做宣传，极力对这个市场进行渗透。


案例 3-2

宗教亚文化对市场营销的影响

1984 年，比利时有一家地毯商在滞销的小地毯上嵌入一个特制的“指南针”，当穆斯林跪在地毯上祈祷时，“指南针”能自动指向伊斯兰教第一圣地、穆罕默德诞生地——沙特阿拉伯的麦加城，确保他们在任何时间、地点祷告时都能正对麦加方向。这种经小小改进的地毯在短短两年中就卖掉了 2.5 万块。

日本精工(Seiko)钟表公司推出一种多功能的穆斯林手表，它可随时把世界 114 个城市的当地时间自动转换成麦加时间，每天自动鸣叫 5 次提醒戴表者按时祈祷。这种表一面世就赢得了几亿穆斯林的喜爱。

3) 社会阶层

人们根据职业、收入、教育、财产等因素，把社会划分为不同的社会阶层。所谓社会阶层，是指一个社会中具有相对同质性和持久性的群体。在每一个社会阶层中，其成员的价值观、生活方式、行为方式有相似性。处于不同社会阶层的消费者，由于其收入水平、职业特点的不同，造成他们在消费观念、审美标准、消费内容和方式上存在明显差异。不同社会阶层的消费者所选择和使用的产品是存在差异的。在服装、住宅、家具和汽车等能显示地位与身份的产品的购买上，不同阶层消费者的消费差别十分明显。在我国，上层消费者多拥有别墅，住宅区环境幽雅，室内装修豪华，家具和服装讲究名牌，档次和品位也很高，拥有高档豪华轿车或者跑车；中层消费者住宅条件也较为不错，但他们中的一部分人对内部装修不是特别讲究，服装、家具不少但高档的不多，一般拥有家庭轿车；下层消费者的住宅环境较差，在服装与家具上投资较少，买不起家庭轿车。又如，20 世纪 80 年代美国出现一个“雅皮士”阶层，他们收入较高，追求高档消费品及生活享受。一些著名企业的营销人员根据这个目标市场，树立名贵、高档的品牌形象，并运用适当的促销手段，取得了在这个市场的成功。

因此，营销人员可针对不同的社会阶层细分市场，采取具有针对性的营销策略。



案例 3-3

美国 7 种主要社会阶层的特征

1. 上上层(不到 1%)

上上层继承了大量遗产，是出身显赫的达官贵人。他们捐巨款给慈善事业，拥有多处宅第，送孩子就读于最好的学校。这些人是珠宝、古玩、住宅和度假用品的主要市场。他们的采购和穿着常较保守，不喜欢炫耀自己，这一阶层人数很少，当其消费决策向下扩散时，往往作为其他阶层的参考群体，并成为他们模仿的榜样。

2. 上下层(2%左右)

上下层的人由于其在职业和业务方面能力非凡，因而拥有高薪和大量财产。他们常常来自中产阶级，对社会活动和公共事业颇为积极，喜欢为自己的孩子采购一些与其地位相称的产品，诸如昂贵的住宅、游艇、游泳池和汽车等。他们中有些是暴发户，他们摆阔挥霍浪费的消费形式是为了给低于他们这个阶层的人留下印象。这一阶层的人的志向是被接纳入上层，但情况是，其子女达到上层的可能性比他们本人更大一些。

3. 中上层(12%)

这一阶层既无高贵的家庭出身，又无多少财产，他们关心的是“职业前途”，并已获得了像自由职业者、独立的企业家以及公司经理等职位。他们注重教育，希望其子女成为自由职业者或是管理技术方面的人员，以免落入比自己低的阶层。这个阶层的人善于构思和接触“高级文化”，参加各种社会组织，有高度的公德心。他们是优良住宅、衣服、家具和家用器具等最适宜的市场，同时，他们也追求家庭布置，以招待朋友和同事。

4. 中间层(32%)

中间层是中等收入的白领和蓝领工人，他们居住在“城市中较好的一侧”，并且力图“干一些与身份相符的事”。他们通常购买“赶潮流”的产品。25%的人拥有进口汽车，其中大部分看重时尚，追求“一种良好品牌”，其理想居住条件是“在城市中较好一侧”，有个“好邻居”的“一所好住宅”，还要有“好的学校”。中间层认为有必要为他们的子女在“值得的见识”方面花较多的钱，并要求他们的子女接受大学教育。

5. 劳动阶层(38%)

劳动阶层包括中等收入的蓝领工人和那些具有“劳动阶层生活方式”的人，而不论他们的收入多高，学校背景及职业怎样。劳动阶层主要依靠亲朋好友在经济上和道义上的援助，依靠他们介绍就业机会，购物听从他们的忠告，困难时期依靠他们的帮助。度假对于劳动阶层来说，指的是“待在城里”，“外出”指的是到湖边去，或者去不到两小时远的地方。劳动阶层仍然保持着明显的性别分工和陈旧习惯，他们偏好的汽车包括标准型号或较大型号的汽车，对国内外的小型汽车不感兴趣。

6. 下上层(9%)

下上层的工作与财富无缘，即使他们的生活水平刚好在贫困线之上，他们无时不在追求较高的阶层，却干着那些无技能的劳动，工资低得可怜。下上层往往缺少教育，虽然他们几乎落到贫困线上，但他们千方百计“表现出一副严格自律的形象”，并“努力保持清洁”。

7. 下下层(6%)

下下层与财富不沾边，一看就知道贫穷不堪，常常失业或干“最肮脏的工作”，他们对寻找工作不感兴趣，长期依靠公众或慈善机构救济。

2. 社会因素

社会因素是指消费者周围的人对他所产生的影响，其中以相关群体、家庭以及身份与地位对消费者行为的影响最为重要。

1) 相关群体

群体是指通过一定的社会关系结合起来进行共同活动而产生相互作用的集体。群体规模可以比较大，如几十人组成的班集体；也可以比较小，如经常一起打网球的朋友。群体一般有较经常的接触和互动，从而成为影响消费者购买行为的关键因素，如在生活方式变化的趋势中、在对新潮流的接触和对新产品的使用及采纳等方面，群体影响无所不在。相关群体也称为参考群体、参照群体，是指对一个人的看法、态度和行为起着参考、影响作用的个人或团体。相关群体可以是个人，比如运动员、政要、影视明星，或者也可以由相似的个体组合而成，如运动队、政党、音乐组合。相关群体可分为成员群体(隶属群体)和非成员群体，直接参照群体和间接参照群体，正面影响群体和负面影响群体。

相关群体对消费者起着示范、比较、诱导、规范，促使人们的购买行为趋于某种“一致化”的作用，从而影响消费者对某些产品和品牌的选择。相关群体对消费者购买行为的影响强度取决于多方面的因素：对生活必需品的影响较小，对非必需品的影响较大；对处于导入期、成长期的产品影响大，对处于成熟期的产品在品牌选择上影响大，对处于衰退期的产品影响较小；对与群体功能的实现关系密切的产品影响大；对遵守群体规范的消费者影响大；对在购买中自信程度低的消费者影响大。营销者应注意向相关群体传递信息，充分利用他们对消费者施加影响，扩大产品销售。

相关群体影响消费者购买行为的方式表现在 3 个方面：一是影响消费者的生活方式，进而影响其购买行为；二是引起消费者的购买欲望，从而促成其购买行为；三是影响消费者对产品品牌及商标的选择。因此，企业在市场营销中，首先要识别目标顾客的相关群体，特别是相关群体中的意见领导者，他们是大众市场顾客的模仿对象。意见领导者分散于社会各阶层，某人在某一产品方面可能是意见领导者，但在其他产品方面也许只是意见的追随者。其次要充分利用社会群体的影响，尤其是相关群体的意见领导者的影响，要注意研究意见领导者的特性，提供其爱好的商品，并针对他们做广告，以发挥其“导向”和“引导”作用。



案例 3-4

相关群体的影响

克莱斯勒汽车公司(Chrysler Corporation)在 LH 系列轿车全面上市之前，通过对 25 个城市数百万名社会杰出人士的调查，从中选择出 6 000 名企业或社会的领导者，并将 LH 系列轿车免费提供给他们试用。在试用期内，通过遍布全国的营销网络与轿车试用者保持积极接触，及时倾听他们对于新轿车的评价，迅速解决他们遇到的问题。与此同时，向这些试用者提供大量的产品信息，以增进他们对轿车各项性能的了解。在试用结束后的调查中发现，98%的试车者都向他们的朋友推荐了这一新车型。市场反应强烈，克莱斯勒公司在新车上市的当年就出色地完成了销售任务。

2) 家庭

家庭是一个基本的消费单位和购买决策单位，也是最重要的一种参照群体。家庭对消费者的行为有着重要的影响。一个人的大部分时间都要在家庭中度过，人的一生中一般有两个家庭：一个是自己所出生的家庭，每个人从父母那里得到政治、经济、文化的导向和价值观，即使离开这个家庭，其行为也已打上了这个家庭的烙印。另一个是自己所创造的家庭，这是社会中最终的消费者购买单位。这两个家庭对消费者的购买行为都会产生影响，其中，受所出生家庭影响比较间接，受自己创造的家庭影响比较直接。

在不同家庭中，夫妻参与购买决策的程度不同。家庭购买决策大致有 3 种类型：一人独自做主型；全家参与、一人做主型；全家共同决定型。夫妻参与购买决策的程度又因产品的不同而有很大差异。传统上，食物、日用杂品、日常衣着的购买主要由妻子承担。但随着妇女就业状况的改善，丈夫在这类采购活动中也已开始承担责任。在购买价格昂贵的耐用消费品或高档商品时，家庭决策模式比较复杂。一般来说，主要在丈夫影响下决定购买的产品和服务有电视机、摩托车、保险等；主要在妻子影响下决定购买的产品有洗衣机、地毯、厨房用具等；双方影响均等的产品有家具、住房等。丈夫一般在决定是否购买，何时、何处购买等方面有较大影响，妻子则一般在决定所购商品的外观特征方面影响较大。

3) 身份与地位

作为重要的社会因素，身份与地位也会对消费者的购买行为产生影响。一个人在一生中会属于许多群体，如家庭、俱乐部或其他组织等，他在每一个群体中的位置可用角色和地位来确定。如一个男人，在父母眼里他是儿子；在妻子眼里他是丈夫；在孩子眼里他是父亲；在公司里，他是部门经理；在环境保护组织里，他是成员。每一个角色都将在某种程度上影响其购买行为。他扮演的每个角色都附着一种地位，地位能够反映出这一角色在社会中受尊重的程度。部门经理的地位比销售经理高，销售经理的地位比办公室职员高。一般来说，消费者的购买行为必定与其社会、经济地位相一致，产品与品牌往往成为地位的象征。

3. 个人因素

消费者的购买决策会受个人因素的影响，这些因素主要包括年龄和家庭生命周期、职业、经济状况、生活方式、个性以及自我形象。

1) 年龄与家庭生命周期阶段

消费者处在不同的年龄阶段，消费的欲望和偏爱都会有所不同。比如年轻人和中老年人的消费观念、消费习惯、消费方式等很多方面都表现出较大的差异性。人生周期阶段是指家庭生命周期的各个阶段，西方学者根据家庭特点把人的生命期划分为几个阶段，营销人员经常把自己的产品定位在某个特定的阶段上。表 3-1 所示为西方家庭的 9 个阶段以及不同阶段家庭的财务状况与感兴趣的典型产品。市场营销人员经常把目标市场定位在某个阶段的家庭群体上。

表 3-1　西方家庭生命周期和购买行为

家庭生命周期	购买和行为方式
单身阶段：年轻、不住在家里	状态：几乎没有经济负担，新观念的带头人，娱乐导向 购买：一般的厨房用品和家具、汽车、模型娱乐、度假
新婚阶段：年轻、无子女	状态：经济状况较好，购买能力强，耐用品购买力高 购买：汽车、冰箱、电炉、家具、耐用家具、度假
满巢阶段 I：最幼的子女不到 6 岁	状态：家庭用品采购的高峰期，流动资产少，不满足现有经济状态。储蓄部分钱，喜欢新产品，如广告宣扬的产品 购买：洗衣机、烘干机、电视机、婴儿食品、胸部按摩器和止咳药、维生素、玩具娃娃、手推车、雪橇、冰鞋等
满巢阶段 II：年幼的子女 6 岁或超过 6 岁	状态：经济状况好，有一些妻子有工作，对广告不敏感，购买大型包装品，配套购买 购买：食品、清洁用品、自行车、音乐课本、钢琴



续表

家庭生命周期	购买和行为方式
满巢阶段 III：年长的夫妇和尚未独立的子女同住	状态：经济状况仍然较好，许多妻子有工作，一些子女也有工作，对广告不敏感，耐用品购买力强 购买：新颖别致的家具、汽车、旅游用品、非必需品、船、牙齿保健劳务、杂志
空巢阶段 I：年长的夫妇，无子女同住，劳动力中的骨干	状态：在高级住宅区拥有自己的住宅，经济富裕有储蓄，对旅游、娱乐、自我教育尤感兴趣，愿意施舍和捐献，对新产品无兴趣 购买：度假用品、奢侈品、家用装修用品
空巢阶段 II：年长的夫妇，无子女同住，已退休者	状态：收入锐减，赋闲在家 购买：有助于健康和消化的医用护理保健产品 鳏寡阶段：尚在工作 状态：收入仍较可观，但也许会出售房子 鳏寡阶段：退休 状态：需要与其他群体相仿的医疗用品，收入锐减，特别需要得到关注、情感和安全保障

2) 职业

个人职业也影响着消费模式。普通员工会在公交车票、工作服上花钱，公司经理则在高档西装、飞机票、轿车上花钱。市场营销人员应能找出对自己的产品与服务有超出常规需要的职业群体。

3) 经济状况

商品的选购在很大程度上取决于个人的经济状况。经济状况主要包括收入、存款、资产和筹款能力的大小。经济状况直接影响着消费者的购买力和兴趣爱好，因此，营销人员在产品设计和市场定位时应充分考虑不同群体的经济状况。

4) 生活方式

生活方式通过人的行为、兴趣、观念等表现出来，即使属于同一种文化背景，同一社会阶层，相同职业的人也会因生活方式的不同产生不同的购买行为方式。比如同一企业同一部门的员工，老员工的消费习惯与刚毕业的大学生有很大不同。

5) 个性和自我形象

消费者的个性也会影响到购买行为，营销人员根据消费者的性格可分析消费者对品牌的选择。例如，性格外向的人容易对新产品感兴趣，往往成为新产品的试用者；性格保守的人则易成为品牌忠实者。自我形象是消费者对自己的形象定位，消费者一般都选择符合自己形象气质的品牌，甚至把购买行为作为体现自我形象的重要方式。

4. 心理因素

消费者的购买行为要受 4 个主要心理因素的影响，即动机、知觉、学习以及信念和态度。

1) 动机

在任何时期，人总有许多需要。有些需要是由生理状况而引起的，诸如饥饿、口渴、不安等。另外一些需要是心理性的，由心理状况紧张而引起，例如认识、尊重和归属。其中大部分需要在一定时间内不会发展到激发人采取行动的程度。只有当需要升华到足够的

强度时，这种需要才会变为动机。动机也是一种需要，它能够及时引导人们去探求满足需要的目标，一旦需要满足之后，紧张感随即消除。

实践中，消费者的购买动机多种多样，主要有以下几种。

(1) 求实动机。消费者在购买商品时非常注重商品的内在质量和实际效用，不大强调商品的外观、花色和款式。具有这种购买动机的人大多支付能力有限或注重传统习惯和购买经验。

(2) 求新动机。具有这种购买动机的消费者在购买商品时，不太计较商品的价格，而是注重商品是否时尚，要求商品款式新颖、格调清新、市场流行。他们总是期望自己能够领导消费新潮流。

(3) 求美动机。具有这种购买动机的消费者在购买商品时，重视商品的欣赏价值和艺术价值，追求商品的装饰性、艺术性，要求商品能美化人体、装饰环境、陶冶情操。具有这种购买动机者多为青年和妇女，而容易被消费者从“美”的角度加以审视的商品多为家具、服装等。

(4) 求廉动机。消费者购买商品注重商品的价格，对便宜、降价和处理商品具有浓厚的兴趣，但对商品的款式、花色等不太在意。

(5) 求名动机。即以追求产品能显示自己的地位和威望为主要特征的消费者购买动机。受这种动机驱使的消费者，对名牌产品具有特殊的偏好，而对非名牌产品缺乏信任感。在购买产品时，消费者很注重产品的名称、产地和销售地点。

(6) 求同动机。亦称“仿效心理动机”，是以注重追随社会潮流为主要特征的消费者购买动机。受这种动机驱使的消费者，在购买商品时愿意随大流，适应社会的传统习惯，又不甘落在潮流的后面，因而购买那些周围人群普遍购买的商品。

(7) 求异动机。即以追求商品的与众不同为主要特征的消费者购买动机。受这种动机驱使的消费者，在购买商品时愿意标新立异，表现出与众不同的个性，因而购买那些周围人群从未购买或很少购买的商品。

总之，消费者的购买动机是纷繁复杂的，同一购买行为可由不同动机引起，同一购买动机也可引起不同的购买行为，因而各类企业均需认真分析，深入研究，以便确立正确的市场营销策略。

2) 知觉

一个被激励的人随时准备行动，如何行动则受到他对客观事物知觉程度的影响。所谓知觉，是指人对事物传递或表现出的信息的一种综合性反应。而感觉是人通过个别的感觉器官感知到事物的个别属性，不是对事物整体性的认识判断。只有将这些感觉综合起来，才形成人们对事物整体的判断、认识并成为行动依据。人是根据知觉行动的，人们之所以对同一刺激物产生不同的知觉，是因为在感觉上升到知觉的过程中，人们会经历 3 种知觉形成过程，从而产生对同一事物的不同知觉，并表现出行为的差异性。这 3 种知觉过程如下。

(1) 选择性注意。人们在日常生活中面对众多刺激，只对部分刺激有所注意。选择性注意是指人在同一时间内只能感知周围的少数对象(刺激物)，其他的对象(刺激物)则被忽略了。调研结果表明如下：①人们会更多地注意那些与当前需要有关的刺激物；②人们会更多地注意他们期待的刺激物；③人们会更多地注意与刺激物的正常大小相比有较大差别的刺激物。

仅以商业性广告刺激为例，平均每人每天要接触 1 500 个以上的广告，但人们感兴趣的只有少数几个广告。一位想购买冰箱的消费者，走进琳琅满目的大商场，尽管呈现在他



眼前的有彩色电视机、洗衣机、空调等各种电器，但他真正关心的只有冰箱的广告和展销的冰箱产品，而不会对其他产品的广告和样品留下太深的印象。

(2) 选择性扭曲。选择性扭曲就是人们将信息加以扭曲，使之合乎自己见解的倾向。例如，有些消费者特别偏爱名牌产品，他(她)就可能会曲解这些产品，认为名牌产品的质量、功效等都是上乘的。所以，营销人员要尽可能地考虑到消费者的各种思维倾向，从而在企业产品或服务的促销策略上做出更符合市场要求的选择。

(3) 选择性保留。消费者在接触到的大量信息中，会保留与自己的看法一致和自己相信的一些信息。例如，一些消费者认为意大利的皮具是世界闻名的，那么当他(她)得到有关意大利皮具的信息时，会记住皮具的皮料优质、做工精良等特点。选择性保留解释了为什么营销人员在传递信息给目标市场的过程中需要选用大量戏剧性手段和重复手段。

3) 学习

学习是指由于经验而引起的个人行为的改变。人类行为大都来源于学习或受后天经验影响。在后天经验理论中，应用比较普遍的是“刺激-反应”理论(stimulus response theory)，简称为“S-R”模式。这种理论认为，消费者的购买动机是下列 5 种要素互相作用的结果：驱动力、刺激物、提示物、反应和强化。这 5 个要素相互作用的过程可用图 3.2 表示。

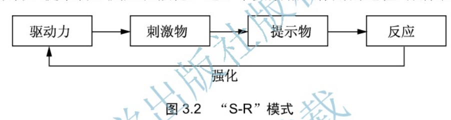


图 3.2 “S-R”模式

“S-R”模式告诉我们，一个企业要扩大销售，不仅要了解自己的产品(刺激物)与潜在消费者的驱动力的关系，而且还要善于向消费者提供诱发需求的提示物——适当的广告宣传手段，积极进行反复宣传的“强化”工作，以加强消费者的印象。

如果一位消费者购买了一套意大利真皮沙发，经过使用，发现这套沙发非常好。那么当他再购买沙发时可能还会选择该品牌的沙发，甚至会推荐给亲朋好友。营销人员研究消费者的这种学习心理，主要是为了强化本企业产品的驱动力，使消费者对产品产生良好的印象，促使消费者产生多次购买的需求。

4) 信念和态度

信念是指一个人对某些事物所持有的看法或评价。它是一种描述性的看法，没有好恶之分，如相信某种空调省电、噪声小、价格合理等。一些信念是建立在知识的基础上，能够验证其真实性；而另外一些信念则建立在成见基础上，很难验证其真实性。企业应该关注消费者对产品的信念，因为信念会形成产品和品牌形象，会影响消费者的购买选择。

态度是指一个人对某些事物或观念长期持有的好与不好的认识上的评价、情感上的感受和行动倾向。人们几乎对所有事物都持有态度，例如宗教、政治、衣着、音乐、食物等。态度模式一旦形成便具有一定的稳定性，将长期影响人们的购买行为。因此企业在经营过程中要注意树立良好的品牌及企业形象，使消费者对产品和企业自身产生信赖感。例如，瑞典名车 VOLVO(沃尔沃，由 2010 年被中国浙江吉利控股集团有限公司收购)由于无与伦比的安全特性深入人心，在北欧就造就了一些“VOLVO 家庭”。年轻人婚前或婚后没有小孩时，多是买跑车，可一旦有了孩子，就会换一辆 VOLVO。孩子长大后，第一辆车一般都是旧车，父母亲的车会传给他们，加上 VOLVO 安全的特性，所以孩子的第一辆车很多

都是VOLVO，以后他们再买车时，传统的力量就会发生作用。

由于态度模式的稳定性，营销人员不要试图改变消费者态度，而是要改变自己的产品以迎合消费者已有的态度，最好使企业的产品与消费者既有的态度相一致；如果企业确实需要改变目标市场消费者的态度，那是需要时间的，并要为此付出高昂的费用和艰辛的努力。如果成功改变了消费者的态度，收获将会颇丰。因此，企业应该对改变消费者态度的持久性和艰苦性有足够的认识和准备。



案例3-5

原产地效应

原产地效应是消费者对产品态度的具体表现形式之一，是指人们对于原产地的看法，影响其对产品的态度。人们总是将一些代表性的商品与原产地联系起来，如日本的汽车和消费电子产品；美国的高技术发展、软饮料、玩具、香烟和牛仔裤；法国的红酒、香水和奢侈品。所以，价格相差不多且性能相近的美国汽车和日本汽车相比较，后者的销量明显超过前者。这是因为，人们认为日本汽车比同等价格的美国汽车质量更好。

原产地效应随着时间的推移而转变，人们对待日本产品的态度印证了这一点。第二次世界大战结束后，日本人在废墟上开始发展自己的工业，那时的日本产品在国际市场上，被认为是地摊货，是“粗糙、性能低劣”的代名词。后来，在盛田昭夫、松下幸之助等精英企业家的带领下，日本产品开始精益求精，在国际市场上逐渐站稳脚跟，“Made in Japan”成了质量的保证。

总之，以上的文化、社会、个人、心理4个方面的因素是影响消费者购买行为的主要因素，营销人员研究这些因素，有助于制定更有效的营销策略并更有效地开拓市场。

3.1.3 消费者购买决策过程

对营销人员来说，仅仅了解影响消费者购买行为的主要因素是远远不够的。营销人员还需要了解消费者是如何做出购买决策的，即目标购买者是谁，他们面临着什么样的决策，哪些人参与决策，消费者购买决策的主要步骤是什么。

1. 消费者购买决策的参与者

以一个人为单位购买商品，商品的购买者是显而易见的。然而，有些商品的购买决策过程，往往有多人参与，他们组成了一个购买决策单位。人们在一项购买决策过程中可能充当以下角色。

(1) 发起者：是指首先提出或有意向购买某一产品或服务的人。

(2) 影响者：是指其看法或建议对最后决策具有一定影响的人。

(3) 决策者：是指在是否买、买什么、买多少、为何买、哪里买等方面的购买决策做出完全或部分最后决定的人。

(4) 购买者：是指实际进行采购的人。

(5) 使用者：是指实际消费或使用产品或服务的人。

了解商品或服务的购买参与者和影响者在购买中发挥的不同作用，能够帮助营销人员制定切实可行的营销策略。例如，VOLVO汽车就注意到了所有参与购买者的需要。在它的广告中，不仅有白发的老年夫妇和稳重的中年夫妇形象，而且有充满活力的年轻人、快乐的少年，甚至婴儿也可悠然地躺在特制的座位里面。

2. 消费者购买行为模式

消费者的行为受消费者心理活动支配。按照心理学的“刺激–反应”理论，人们行为的动机是一种内在的心理活动过程，像一只黑箱，是一个不可捉摸的神秘过程。客观的刺激，经过黑箱(心理活动过程)产生反应，引起行为，只有通过对行为的研究，才能了解心理活动过程。消费者购买的行为模式如图 3.3 所示。

营销刺激是指企业营销活动的各种可控因素，即产品、价格、分销、促销；其他刺激，指消费者所处的环境因素(经济、技术、政治、文化等)的影响。这些刺激通过购买者黑箱产生反应，即购买者行为。刺激和反应之间的购买者黑箱包括两个部分：第一部分是购买者的特性。购买者特性受到许多因素的影响，并进而影响购买者对刺激的理解和反应，不同特性的购买者对同一种刺激会产生不同的理解和反应。第二部分是购买者的决策过程，它直接影响最后的结果。

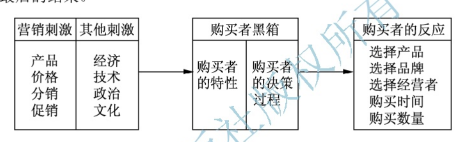


图 3.3　消费者购买行为模式

3. 购买行为的类型

消费者在购买商品时，会因商品价格、购买频率的不同，而投入购买的程度不同。如购买一台计算机整机和购买一把牙刷的购买决策行为会大不相同。前者属于大件商品，可能需要广泛收集信息，反复比较选择，而后者则可以考虑较少，随时购买。阿萨尔(Henry Assael)根据购买者在购买过程中参与者的介入程度和品牌间的差异程度，将消费者的购买行为分为 4 种类型，见表 3-2。

表 3-2　消费者购买行为的 4 种类型

介入程度 / 品牌差异	低度介入	高度介入
品牌差异小	习惯性购买行为	减少不协调感的购买行为
品牌差异大	多样化购买行为	复杂购买行为

1) 习惯性购买行为

许多产品的购买是在消费者低度介入，品牌差异小的情况下完成的。消费者对大多数价格低廉、经常购买的产品介入程度很低。在低度介入的产品中，消费者的购买行为并没有经过正常的信念—态度—行为顺序等一系列过程。他们并没有对品牌信息进行广泛研究，也没有对品牌特点进行评价，对决定购买什么品牌也不重视。相反，他们只是在看电视或阅读印刷品广告时被动地接受信息。广告的重复，会产生品牌熟悉，而不是品牌信念。一个购买过程就是消费者通过被动的学习而形成对品牌的信念，随后产生购买行为，对购买行为做出评价，或不做评价。比如食盐的购买就是最为典型的习惯性购买行为。

2) 复杂购买行为

当消费者初次选购价格昂贵的、购买次数较少的、冒风险的和高度自我表现的商品时，则属于高度介入购买。由于对这些产品的性能缺乏了解，为慎重起见，他们往往需要广泛地收集有关信息，并经过认真的学习，产生对这一产品的信念，形成对品牌的态度，并慎重地做出购买决策。例如，一辆汽车的购买，如果购买者对汽车不具备专业技术知识，那么他在购买之前一般要经过一个学习过程。首先要了解汽车的性能、特点，逐渐树立起对产品的看法，经过比较权衡，最后才做出购买决策行为。这种购买就是复杂购买行为。对这种类型的购买行为，企业应设法帮助消费者了解与该产品有关的知识，并设法让他们知道和确信本产品在比较重要的性能方面的特征及优势，使他们产生对本产品的信任感。这期间，企业要特别注意针对购买决策者进行多种形式的广告宣传，介绍本产品特性。

3) 减少不协调感的购买行为

当消费者高度介入某项产品的购买，但又看不出各品牌有何差异时，对所购产品往往产生失调感。因为消费者购买一些品牌差异不大的商品时，虽然他们对购买行为持谨慎的态度，但其注意力更多的是集中在品牌价格是否优惠，购买时间、地点是否便利上，而不会花很多精力收集不同品牌的信息并进行比较，而且他们从产生购买动机到决定购买之间的时间较短。因而这种购买行为容易产生购后的不协调感，即消费者购买某一产品后，或因产品自身的某些方面不称心，或得到了其他产品更好的信息，从而产生不该购买这一产品的后悔心理或心理不平衡。为了改变这样的心理，追求心理的平衡，消费者广泛地收集各种对已购产品的有利信息，以证明自己购买决策的正确性。为此，企业应通过调整价格和售货网点的选择，并向消费者提供有利的信息，帮助消费者消除不平衡心理，坚定其对所购产品的信心。

4) 多样化购买行为

广泛选择的购买行为又叫作寻求多样化购买行为。如果一位消费者购买的商品品牌间差异虽大，但可供选择的品牌很多时，他们并不会花太多的时间选择品牌，而且也不会专注于某一产品，而是经常变换品种。例如，购买饼干，消费者上次买的是巧克力夹心，而这次想购买奶油夹心。这种品种的更换并非由于消费者对上次购买饼干的行为不满意，而是想换换口味。

面对这种广泛选择的购买行为，当企业处于市场优势地位时，应注意以充足的货源占据货架的有利位置，并通过提醒性的广告促使消费者采取习惯性购买行为；而当企业处于非市场优势地位时，则应以降低产品价格、免费试用、介绍新产品的独特优势等方式，鼓励消费。

4. 消费者购买决策过程

在复杂的购买行为中，遵循一般规律，消费者要完成某一商品购买决策的全过程应经历以下 5 个阶段，如图 3.4 所示。

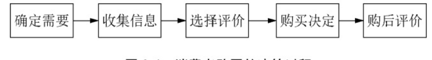


图 3.4 消费者购买的决策过程

1) 确定需要

购买过程从消费者对某一问题或需要的认识开始。所谓需要认识，就是消费者发现现

实情况与其所要达到的要求之间有一定的差距时，产生的相应的解决问题的需要。这种需要是购买决策的起点。需要可由内在原因或外在刺激引起，也可以是两者相互作用的结果。内在原因，可能是由人体内在机能的感受所引起的。一个人的正常需要如饥饿、干渴、寒冷等上升到某一界限，就成为一种驱动力，人们从以往的经验中学会了如何对付这种驱动力，从而激励自己购买所知道的能满足这种驱动力的某一产品。例如，当人们感到饥饿、干渴、寒冷时，会意识到对食物、饮料、衣服、住房等的需求。消费者的某种需要可能由外在刺激引起。产生外在刺激可能是由于收入增加、企业促销力度较大或消费者的所见等，如看到新出炉的面包产生食欲；动人的新车广告引发购买汽车的想法；朋友买了一套高级组合音响，或者商家促销有多项优惠等促使消费者产生购买音响的想法等。

营销人员应该深入理解消费者产生某种需要的环境，找到引发这种需要的内在动因和外在刺激因素，从而运用多种营销手段，促使消费者与刺激因素频繁接触，并强化刺激因素与该需要之间的必然联系。例如，对汽车制造商而言，可以广泛而持续地宣传其产品的卓越性能和独特的造型，从而引发人们的购买欲望。

2) 收集信息

当唤起的需求动机很强烈，而且可以满足需求的物品又易于购买时，消费者的需求就能很快得到满足。但在大多数情况下，需求不是立即就能够得到满足的，如消费者购买一台空调机可能要积蓄几个月，购买一套住房可能要积蓄几十年，因此，需求便储存在记忆中。这时，消费者处于一种高度警觉的状态，对于需要满足的事物极其敏感，有些消费者就会着手收集有关信息。包括同其需求相关的一般信息，如要购买空调机，就从各种广告媒体及其他信息渠道中寻求有关空调机的信息，以及同其需求相联系的具体信息，如空调机的各种型号、价格、性能、款式、规格等。

对于营销人员来说，这一阶段的一个关键问题是要了解消费者所要求的信息来源，以及这些信息来源对消费者购买决策的相对影响程度。消费者购买商品的主要信息来源一般有以下 4 个方面。

(1) 个人来源：家庭成员、朋友、邻居或同事等提供的信息。

(2) 商业来源：从推销员、广告、零售商、商品包装、展示会、商品说明书等方面获得的信息。

(3) 公共来源：大众传播媒介、消费者评估组织等提供的有关信息。

(4) 经验来源：消费者本人通过以前购买使用或从当前试验中获得的信息。

这些信息来源的相对影响力随产品和购买者的不同而变化。总的来看，消费者得到的关于产品的信息主要来自商业来源，而最有影响力的来源是个人来源，个人来源在服务的购买上影响更大。商业来源一般只是将信息告知购买者，而个人来源能为消费者提供对产品的评价。例如，医生通常从商业来源处了解到有关新药，但还要寻求其他医生对该药的评价。

3) 选择评价

消费者在通过各种渠道获得有关产品的信息后，需要分析和处理所得信息，逐渐对市场上各种品牌的产品形成不同评价，最后决定购买。消费者对产品的评价主要从以下几个方面进行。

(1) 分析产品属性。产品属性是指产品能够满足消费者某种需要的特性。消费者一般都将产品看成能提供实际利益的各种产品属性组合，对不同的产品，消费者感兴趣的属性是不同的，如下面一些产品。

照相机：照片清晰度，摄影速度，相机大小，价格。

旅馆：位置，清洁度，气氛，费用。

漱口剂：颜色，效力，杀菌能力，价格，味道。

轮胎：安全，耐磨寿命，行驶质量，价格。

产品的各项不同属性可以满足消费者的多方位需求。然而，并不是产品属性越丰富，消费者越满意。消费者更看重产品的性价比，即产品的各项性能组合与产品价格的比例关系。消费者对某些产品的性价比并不看好，如各类 DVD 机，在一定价格水平上，有相当比例的功能在整个产品寿命期内几乎不发挥作用。因此，企业开发的产品属性，越是符合消费者的实际需要，消费者越是满意。

(2) 建立属性等级。在现实生活中，每一件产品的所有属性并非都是最优的，消费者也不会将产品的众多属性看作同等重要，而是从产品满足需要的角度出发，对产品属性进行分析后，建立自己心目中的属性等级。例如，对于专业摄影者来说，其购买照相机首先考虑的是图像是否清晰，能否快速成影，其次才考虑(有的可能不考虑)价格；而对于初学摄影者来说，其首先考虑的是价格，其次才考虑图像。可见，每种商品的属性在购买者心目中的重要程度是不同的，企业应当根据购买者对不同属性的态度进行市场细分，采取多种对策影响购买者决策，提高本产品被选中的概率。

(3) 确定品牌信念。品牌信念是消费者对某品牌产品的某一属性的评价。关于某个特定品牌产品的一系列信念被称为品牌形象。消费者的个人经验、选择性注意、选择性曲解、选择性记忆会影响其对某品牌的信念，而这种信念可能与产品的真实属性不一致。

(4) 形成“理想产品”。消费者会运用效用函数，对各品牌产品就其各项属性带来的效用，进行整体评价，从众多品牌中选出其理想品牌。

4) 购买决定

购买决策是消费者购买行为过程中的关键性阶段，因为只有做出购买决策，才会产生实际的购买行动。消费者经过分析比较和评价以后，便产生了购买意图。但消费者购买决策的最后确定，除了消费者自身的喜好外，还受其他因素的影响，如他人态度、预期环境因素、非预期环境因素等。

(1) 他人态度。这是影响购买决策的因素之一，如丈夫想买一台大屏幕的液晶电视机，但妻子坚决反对，丈夫极有可能改变或放弃购买意向。他人态度对消费者购买决策的影响程度，取决于他人反对态度的强度以及他人劝告可接受性的强度。

(2) 预期环境因素。消费者购买决策受产品价格、产品的预期利益、本人的收入等因素的影响，这些影响是消费者可以预测到的，所以称为预期环境因素。

(3) 非预期环境因素。消费者在购买决策过程中除了受上述因素影响外，还会受推销态度、广告促销、购买条件等因素的影响，这些影响消费者是不大可能预测到的，所以称为非预期环境因素。例如，消费者在购买化妆品时，原来准备购买某一品牌的化妆品，后受到各种大众传播媒介的影响，而改变了原来的态度。

因此，在消费者的购买决策阶段，营销人员一方面要向消费者提供更多、更详细的有关产品的情报，便于消费者比较产品优缺点；另一方面则应通过各种销售服务，创造方便顾客的条件，加深其对企业及产品的良好印象，促使消费者做出购买本企业产品的决策。

5) 购后评价

购后评价是消费者就所购买产品的满意程度进行的评价。消费者购买产品后，购买的过程并没有结束，他(她)还会通过使用或其他有关商品的信息对其购买进行检验，比较产



品期望(E)和该产品可觉察性能(P)。消费者对其购买产品的满意度(S)是其产品期望(E)和该产品可觉察性能(P)的函数，即

$$S=f(E, P)$$

若 $E=P$，消费者会满意；若 $E>P$，消费者会不满意；若 $E<P$，消费者会非常满意。产品期望来自消费者从企业、朋友以及其他来源所获得的信息。如果企业夸大其产品的优点，则会导致消费者对产品期望过高，购买后不可避免地产生不满意感。由此导致消费者不会再购买这种产品，甚至有可能退货，或劝阻他人购买。如果企业能使其产品真正体现出可觉察性能，就会使消费者感到满意。而满意的购后感觉则会在客观上鼓动、引导其他人购买该产品。有些企业可能有保留地宣传产品的优点，反倒使消费者达到对产品高于期望的满意程度。波音公司出售的每架飞机都价值几千万美元，客户的满意度是很关键的。波音公司在估计他们的产品时很保守，比如在耗油量方面，他们在说明书中标明可节省油 5%，但实际节省 8%。客户的实际满意度超出了预期，所以很满意。他们会继续购买波音飞机，并告知其他客户波音公司的承诺。

总之，消费者的购后评价对企业非常重要，正如西方企业家信奉的格言所说："最好的广告是满意的顾客。"因此，企业在营销中一定要加强与用户的联系，视质量为产品的第一生命，努力做好销售服务工作，力争消费者对产品产生良好的购后评价。例如，可口可乐公司 1983 年首先设立 800 被叫方付费电话专线，认为对公司有意见的 50 位顾客中，只有一位会投诉，另外 49 位会转向其他企业，而 800 电话能够把这 49 位顾客找回来。建立此"热线"是一项"心桥工程"，花费小，收效大，影响直接，可以让顾客了解、支持企业，可树立企业形象，效益长久。

5. AIDA 模型

企业的市场营销人员，在了解消费者购买决策过程的基础上，应采用各种灵活的营销技巧，诱导说服消费者购买本企业的商品。AIDA(由注意、兴趣、需求、行动 4 个英文单词的首字母缩写组成)模式提供了一种有效的方法，如图 3.5 所示。

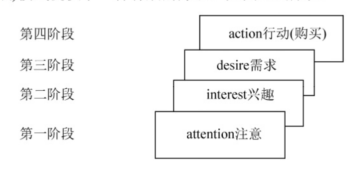


图 3.5　AIDA 模型图

首先，企业的营销人员应展示商品，引起购买者"注意"；其次，采取各种营销刺激促使购买者发生"兴趣"；再次，宣传商品的优点，以引起购买者使用的"需求"；最后，维持要求直至购买行为发生。

研究和了解消费者的需要及其购买过程，是市场营销成功的基础。营销人员通过了解消费者如何做出购买决策的全过程，可以获得许多有助于满足消费者需要的有用信息，同时，营销人员通过了解购买过程的各种参与者及其对购买行为的影响，就可以为目标市场设计有效的市场营销计划。

案例 3-6

奇瑞“QQ”

奇瑞汽车公司作为中国地方汽车企业，曾经成功推出奇瑞“旗云”“东方之子”等性价比较高的轿车，6 个月销售 2.8 万多台，创造单一品牌微型轿车销售纪录，并且凭借自主品牌的优势与合理的价格优势向国外出口轿车产品，已经在全国形成相当的知名度。奇瑞“QQ”的目标客户是收入并不高但有知识、有品位的年轻人，同时也兼顾有一定事业基础、心态年轻、追求时尚的中年人。一般大学毕业两三年的白领都是奇瑞“QQ”潜在的客户。人均月收入 2 000 元即可轻松拥有这款轿车，许多时尚男女都因为“QQ”的靓丽外形和高性价比而将这个可爱的小精灵领回家了。

奇瑞公司有关负责人介绍说，为了吸引年轻人，奇瑞“QQ”除了轿车应有的配置以外，还装载了独有的“I-say”数码听系统，成了“会说话的 QQ”，堪称目前小型车时尚配置之最。据介绍，“I-say”数码听是奇瑞公司为用户专门开发的一款车载数码装备，集文本朗读、MP3 播放、U 盘存储多种时尚数码功能于一身，让“QQ”与计算机和互联网紧密相连，迎合了年青一代的需求。

“QQ”的目标客户群体对新生事物感兴趣，富于想象力，崇尚个性，思维活跃，追求时尚。虽然由于资金的原因他们更注重实际，对品牌的忠诚度较低，但是他们对汽车的性价比、外观和配置十分关注，是容易互相影响的消费群体；从整体的需求来看，他们对微型轿车的使用范围要求较多。奇瑞把“QQ”定位与“年轻人的第一辆车”结合起来，从性价比上满足其工作、娱乐、休闲、社交的需求。

奇瑞公司根据“QQ”的营销理念推出符合目标消费群体特征的品牌策略：在产品名称方面，“QQ”在网络语言中有“我找到你”之意，“QQ”突破了传统品牌名称非洋即古的窠臼，充满时代感与亲和力，同时简洁明快，朗朗上口，富有冲击力；在品牌个性方面，“QQ”被赋予了“时尚、价值、自我”的品牌个性，将消费群体的心理情感注入品牌内涵。其次是引人注目的品牌语言，富有判断性的广告标语“年轻人的第一辆车”，及“秀我本色”等流行时尚语言配合创意的广告形象，将追求自我、张扬个性的目标消费群体的心理感受描绘得淋漓尽致，与目标消费群体产生情感共鸣。

3.2 组织市场及购买行为

大部分企业并不能把产品直接卖给消费者，而是先卖给组织购买者，然后由他们提供给消费者市场。组织市场指工商企业为从事生产、销售等业务活动以及政府部门和一些组织为履行职责而购买产品和服务所构成的市场。例如，当海尔公司将其产品销售给分销商或政府时，其便作为组织营销者；但当海尔公司将产品销售给消费者时，其便作为消费营销者。组织市场在购买决策的参与者、影响购买行为的因素以及购买过程等方面与最终消费者市场有一定的相似之处，也有很大的不同，因此，向组织市场出售产品或服务的企业面临着不同的挑战，所以供应商需要了解组织采购者复杂的购买过程，研究其购买行为的特点以及影响其决策的因素，找到相应的营销战略和战术。

组织市场是巨大的，它涉及的价值与产品要比消费市场多得多。例如，在为生产和销售一副轮胎而涉及的大量商业交易中，各种企业向生产轮胎的公司销售其生产轮胎所需的橡胶、钢铁、设备及其他产品。然后公司再将轮胎卖给批发商，批发商再卖给零售商，零售商将轮胎卖给消费者。而且公司还将轮胎销售给制造商，制造商将其作为原材料安装在新车上，或销售给那些拥有自己车队的公司，作为备用轮胎。下面具体分析组织市场的类型、特点及购买行为。

3.2.1　组织市场的类型及特点

1. 组织市场类型

组织市场包括 4 种类型，即生产者市场、中间商市场、非营利组织市场和政府市场。

1) 生产者市场

生产者市场又称为产业市场、工业品市场或生产资料市场，是指工业企业为了获取利润进行再生产而购买产品的市场。生产者市场是一个庞大的市场，其购买者分布在各个行业中，包括农业、林业、渔业、牧业、采矿业、制造业、建筑业、运输业、通信业、银行业、保险业以及其他一些行业。生产者市场的交易内容主要为生产资料和各项生产要素(资金、劳动力、技术、信息、房地产等)，它们构成生产者市场的两个细分市场。

2) 中间商市场

中间商市场又称转卖者市场，它是由以营利为目的、购进商品后再转卖或出租给他人的所有组织和个人所组成的市场。中间商不提供产品形式效用，只提供产品的时间、地点和占有方面的效用。中间商经营的产品种类繁多。事实上，除了少数几类产品如重型或复杂的机械、定制的产品以及直接邮购或上门推销的产品由制造商直接卖给最终顾客外，绝大多数的产品都是通过销售中间商才被卖到最终购买者的手中的。供应商应把中间商看作是其顾客的采购代理商，而不是代表供方的销售代理商。中间商有两种基本类型：批发商和零售商。在地理分布上，中间商市场与生产者市场相比较为分散，但与消费者市场相比较为集中。

3) 非营利组织市场

非营利组织(Non-Profit Organization，NPO)，又称非营利部门，是指所有不以营利为目的而从事社会公益事业的机构、组织和团体，可以是现有的政府事业单位和教育机构、注册的民办科技机构等。非营利组织是组织市场内相当重要而不可忽视的一部分。世界任何一个国家的非营利组织都发挥着十分重要的作用。它们不仅构成一个重要的产业，而且还是活跃于现代生活的一支经济力量，是各国国民经济中一个重要组成部分。世界各国的非营利组织不仅成为最大的“雇主”，也是最大的买主，构成了一个潜力巨大的市场，对促进竞争、活跃市场、吸纳就业、扩大内需、稳定市场、促进经济增长以及倡导文明、推动人类社会的进步发挥着至关重要的作用。著名管理学权威彼得·德鲁克曾精辟地指出：非营利组织不仅在功能上代替政府解决了许多社会问题，同时，因为非营利组织的效能是政府的 2 倍，也削减了政府的财政赤字。

4) 政府市场

政府市场是指为了执行政府职能而购买或租用产品的各级政府和下属各部门组成的采购市场。各国政府通过税收、财政预算掌握了相当部分的国民收入，形成了潜力极大的政府采购市场，成为非营利组织市场的主要组成部分。政府购买的基础是获取那些能实现公众目标所必需的产品和服务。政府采购的商品和服务的范围是惊人的，包括轰炸机、黑板、家具、卫生设施、灭火器、机动设备及燃料等，用于国防、公共福利、医疗保健、基础设施建设和自然资源开发，以及公共服务、住房和城市改造。政府采购的目的不是为了赢利，而是为了执行政府职能，向社会提供公共产品，维护国家安全和社会公众利益。例如，政府参与市场调节，稳定物价和市场；政府的扶贫以及在国际上的人道主义援助等。由于开支决策受到审查，政府组织要做大量的文书工作。在采购获得批准之前必须填制和签发精心制作的表格。供应商常常会抱怨政府组织纷繁的文字工作、各种规章制度、主管人员的频繁更替。

2. 组织市场的特点

1) 组织市场的市场结构

(1) 购买者少、购买规模大。在消费者市场上，购买者是消费者个人或家庭，购买者必然为数众多，购买规模很小。而在组织市场上，情形正好相反，比如，鞋厂的数量要比使用鞋子的消费者数量少。发电设备生产者的顾客是各地有限的发电厂，面向采煤设备生产者的顾客是少数大型煤矿，某轮胎厂的命运可能仅仅取决于能否得到某家汽车厂的订单。尽管组织市场的客户数量少，但客户的购买量很大。格罗斯等人估计组织市场大约是消费者市场的 4 倍。组织市场购买量大，主要表现在组织市场在总交易量、每笔交易的当事人数、客户经营活动的规模和多样性、生产阶段的数量和持续的时间等方面。组织市场还会按照一定的周期重复购买。例如，旅馆对香皂的需求量，远比一般家庭的香皂需求量大得多。有时一位买主就能买下一个企业较长时期内的全部产量，有时一张订单的金额就能达到数千万元甚至数亿元。

(2) 组织市场的地理分布相对集中。例如，很多国家在石油、橡胶、钢铁、农业等行业显示出相当强的地理区域集中性。在我国，大多数组织购买者集中在北京、天津、上海、武汉、广州、成都、深圳等国内工业较为集中的城市。美国前 10 位的大城市也是组织购买者比较集中的地区，如纽约、芝加哥、巴尔的摩、洛杉矶、费城、波士顿、底特律、达拉斯、匹兹堡和休斯敦。这种地理分布上的集中有助于购买者辨认、比较和顺利开展其购买活动。对供应商来说，可以吸引更多的客户。例如，义乌小商品批发市场和临洮康家崖马铃薯批发市场都体现了这些特征。

因此，市场的容量大、客户数量少、购买规模大以及购买者在地理区域上相对集中就构成了组织市场的市场结构特征。

2) 组织市场的需求特征

(1) 组织市场的派生需求。没有消费者市场的相应需求，就没有组织市场的需求。组织市场的需求还随着消费者市场相应需求的变化而变化。组织市场的派生需求往往是多层次的，形成环环相扣的链条。消费者市场的相应需求是这一链条的起点，是组织市场需求的动力和源泉。例如，消费者市场对汽车的需求带来汽车制造商对轮胎、汽车制造设备等的需求，而这些需求又引发对橡胶业、钢铁业等相关行业产品的需求。

(2) 需求缺乏弹性。相对于消费市场，生产者市场产品价格的上升或下降，对产品需求不会有太大的影响。组织市场的需求具有派生性。它对原料的需求主要来自顾客对产品的需求。当顾客的需求没有增加，即使原料价格下跌，组织市场的需求也不会出现。此外，组织市场本身的需求还受限于有效产能与仓库固定容量，因此原料价格下降还要由产能的消化能力与仓储的容量状况来决定其影响，所以需求弹性较小。另外，如果原材料或零部件占最终产品的比例很小，则其价格升降对成本的影响也很有限，也不会影响到产品的需求。例如，在酒类需求总量不变的情况下，粮食价格下降，酒厂未必就会大量购买，除非粮食是酒成本中的主要部分且酒厂有大量的存放场所。粮食价格上涨，酒厂未必会减少购买，除非酒厂找到了其他代用品或发现了节约原料的方法。

(3) 组织市场的需求波动大。组织市场对工业性产品的需求，特别是新工厂对原材料和设备的需求，通常比消费产品的需求还不稳定。消费者需求只要有一点增加或减少，就会引起生产产品的工厂和设备需求的很大变动，经济学上将这种现象称为乘数效应，又称



加速原理。例如，当消费者的需求增加时，零售商为了满足消费者增加的需求，就会增加其对产品的需求，从而批发商或经销商也增加对产品的需求，最后制造商也会受到影响而增加产品的需求。因此，消费者需求增加，可能会引发相当大幅度的组织需求增加；反之，消费者需求减少，也很可能会引发较大幅度的组织需求减少，所以组织购买者的需求波动要比消费者的需求波动大。

3) 组织市场购买者的成分特性

组织市场上的购买者成分复杂，并多为受过专门训练的采购人员。经过专业训练的采购人员，具有丰富的产品和购买知识。他们不仅要对购买的产品在性能、规格以及技术细节上的要求较为熟悉，而且要灵活运用谈判技巧。在涉及较为复杂的购买决策时，会涉及更多的人甚至公司高管或政府高官。可见，为了应对具有专门知识、经过专业训练的采购人员，供应商应十分重视对推销人员的挑选和培训，使之具有良好的专业知识和销售知识，具有较强的人际交往能力。技术性较强的产品，其推销人员更应具有完备的技术知识。

4) 组织市场购买者的决策类型和过程

组织市场购买者的决策，通常比消费者的决策更为复杂，涉及更大数额款项、更为复杂的技术和经济问题，因此往往需要花费更多的时间进行反复论证。组织购买者的决策行为比消费者更为规范，对大额购买通常要求详细的产品规格、文字购买清单、对供应商的调查和真实的审批程序。

5) 组织市场买卖双方的关系

在组织市场上，买卖双方往往倾向于建立长期的客户关系，保持密切往来。在购买决策的各个阶段，从帮助客户确定需求，寻找能满足这些需求的产品和劳务，直至售后服务，卖方始终参与并同客户密切合作，甚至还要经常按客户要求的品种、规格定期提供产品和劳务。从长期看，组织市场上的营销者要通过为客户提供可靠的服务及预测他们眼前和未来的需要与客户建立持久的关系，从而保持自身的销售额。另外，买卖双方的关系有时体现在互惠购买上，即买卖双方经常互换角色，互为买方和卖方。例如，造纸公司从化学公司大量购买造纸用的化学物品，化学公司也从造纸公司那儿大量购买办公和绘图用的纸张。当然，互惠购买优势还可表现为三角形或多角形。假设有 A、B、C 三家公司，C 是 A 的顾客，A 是 B 的潜在顾客，B 是 C 的潜在顾客，A 就可能提出这种互惠条件：B 买 C 的产品，A 就买 B 的产品。

此外，组织市场往往通过租赁方式取得所需产品。许多企业无力购买或需要融资购买所需的昂贵产品如机器设备、车辆等，此时采用租赁的方式可以节约成本。

3.2.2　生产者市场购买行为

1. 生产者购买决策的参与者

企业除专职的采购人员之外还有一些其他人员也参与购买过程。根据成员对购买过程执行职能的不同，可分为以下 5 种角色。

1) 使用者

使用者是指公司中具体使用欲购某种产业用品的人员。例如，实验室的实验员是各种仪器的使用者，钢铁厂炼钢设备的使用者是炼钢工人。使用者往往是购买产业用品的最初提出者，他们在计划购买产品的品种、规格、品牌中起着重要作用。

2) 影响者

影响者是指企业内部和外部直接或间接影响购买决策的人员。他们参加拟订采购计划，协助明确采购商品的规格、型号、品牌等。企业的技术员、工程师常常是采购任务的主要影响者。

3) 决策者

决策者是指企业里有权决定购买产品或服务的人。在经常性的采购中，采购者往往就是决策者，在复杂的采购中，特别是在新采购中，采购单位的高级负责人往往亲自决定取舍。

4) 采购者

采购者是指被赋予权力按照采购方案选择供应商并商谈采购条款的人员。采购者可能帮助确定采购商品的规格，但他们的主要任务是选定供应商，并在采购权限内具体进行交易条款的磋商。在复杂的采购中，采购单位的高级人员往往亲自参加磋商交易。

5) 信息控制者

信息控制者是指采购单位有权阻止推销员或信息与采购部门成员接触的人。例如，企业的技术人员、秘书，甚至电话接线员可以拒绝或终止有关供应信息。

2. 生产者市场购买行为的主要类型

生产者市场购买行为的主要类型按照购买决策的难易程度，可分为 3 种：新购、修正重购和直接重购。

1) 新购

新购是指购买者第一次购买某种产品或服务。这是组织市场购买中最复杂、成本风险也相对较大的一种类型。当企业受到内外方面的刺激，可能会进行新购。例如，新的产品线的扩充会导致企业对新的原材料、新部件的需求；或为了满足客户的新需求而添置新的设备等。企业需要采购以往从未使用过的产品和服务时，借助于经验通常很难达到满意的效果。于是企业需要在采购之前收集大量的信息以做出购买决策。

奥萨恩和丘吉尔把新购过程分为认识、兴趣、评估、试用和采用阶段。在每一阶段中信息传递工具所起的作用不尽相同。在认识阶段，大众媒体对于组织购买决策的作用最为突出；在兴趣阶段，销售人员的经验和技巧起到主要影响作用；在评估阶段，技术信息源最为重要；在试用阶段，产品本身的质量和性能是关键因素，营销人员的努力也起作用。营销人员应根据新购过程中的不同阶段采取不同的策略。新购是所有企业的机会。企业应派出强有力的营销人员，积极向购买者提供优质产品、优质服务和商品信息，争取对方的订货。

2) 修正重购

修正重购是指购买者对产品的规格、交易条件、价格或其他条款等要素进行修正的购买行为。造成修正重购的可能原因有计划外的发展问题(如质量、供应状况、存款)或者环境的变化(如经济法律、最终用户、技术变革)；客户需求的变化(如数量、服务水平、交付期限)或供应商供应的变化(如价格、产品开发)；供应商或客户对购买的定期复查。

当决策者认为通过对可供选择的产品和供应商的再评估能够获得最大利益的时候，如质量改进或成本降低，采购者倾向采取修正重购。在这种情况下，虽然生产者具备一定的经验和具体详细的采购标准，但由于和原有供应商的不愉快关系，以及是否转到新供应商和在寻求新供应商的过程中存在的不确定性，信息收集工作仍然很重要。面对这种购买类型，原供应商要清醒地认识到自己所面临的威胁，积极改进产品规格，提高服务质量，全



力以赴维持现有的客户，而对于其他竞争者此时则是获取新订单的好机会。

3) 直接重购

当供应商能够及时准确地完成送货服务、保证产品质量以及提供合理而有竞争力的价格时，购买者往往进行直接重购。直接重购是建立在购买者和供应商之间良好的关系基础上的。

直接重购是指企业的采购部门按照过去的订货目录、购买方式和条件，继续向原来的供应商购买产品的购买方式。它是一种最简单，也是最普遍的购买类型。直接重购有一定的例行程序，在授权上较彻底。例如，公司文具的采购往往有固定的供应商，而公司对这种文具可能在第一次采购时会做一个较复杂的评估，主要比较各个替代的供应商与供应条件，接着做决定，然后授权公司的采购中心进行直接重购。直接重购的整个购买程序有一定的表单和步骤，因此是相当例行性的工作。对于这种购买行为，原有的供应者不必重复推销，而应努力使产品的质量和服务保持一定的水平，减少购买者的购买时间，争取稳定的关系。对于未被列入名单的供应商来说，获得销售机会的可能性极小，但还是可以通过自己的营销活动，促使购买者转移或部分转移购买。

3. 影响生产者购买决策的因素

在正常情况下，影响生产者购买决策的主要因素有环境因素、组织因素、人际因素、个人因素。

1) 环境因素

环境因素是指影响生产者购买的一切外部因素，主要包括经济状况、社会文化、法律政治、自然环境、技术环境等因素。这些因素影响着生产者市场的整体发展及其购买行为。环境波动时可能给生产者带来意想不到的影响。通常生产者无法改变外部环境，生产者总是寻找适应环境的渠道和方法，或者利用环境资源发展自身，或者将环境对自身的不利影响降低到最低程度。总之，生产者需要保持对环境充分的估计和对形势的灵活把握，密切关注当前各环境状况以及预期的状况，同时监视技术发展和革新、政治法律的调整以及产业和渠道环境等因素，并做出准确及时的应对。

2) 组织因素

组织因素是指组织内部的各种因素，包括组织的目标、政策、业务程序、组织结构和制度等。这些因素将从组织内部的利益、经营与发展战略等方面影响组织机构购买的决策和行为。

不同类别或同一类别的生产者，他们的组织目标可能有所不同。有的追求较高的市场份额，有的追求当前利润最大化。组织目标的确定会影响到购买人员的购买行为。例如，以追求成本领先为目标的企业，会对符合本企业要求的尽可能低价的产品感兴趣；而追求市场领先的企业，会对技术先进、优质高效的产品感兴趣。生产企业组织规模的大小也影响购买决策过程。规模大的组织通常比较复杂，可能拥有管理、财务等各方面的专家，倾向于集体协商决策，而一些小的组织则可能由个人承担组织购买任务。企业内部成员的构成影响企业文化。例如，一个软件公司的员工可能大部分是由受过高等教育的技术人才组成，这种成员结构会影响企业文化，进而对购买人员的购买行为产生影响。

3) 人际因素

人际因素表现为组织内部的人事关系。以采购中心为例，生产资料购买的决定，是由公司各个部门和各种不同层次的人员组成的“采购中心”做出的。“采购中心”的成员由质

量管理者、采购申请者、财务主管者、工程技术人员等组成。这些成员的地位不同，权力有异，说服力有区别，他们之间的关系亦有所不同，而且对生产资料的采购决定所起的作用也不同，因而在购买决定上呈现较纷繁复杂的人际关系。生产资料营销人员必须了解用户购买决策的主要人员、决策方式和评价标准、决策中心成员间相互影响的程度等，以便采取有效的营销措施，获得用户的关注。

4) 个人因素

个人因素包括各个参与决策者的年龄、受教育程度、个性和购买风格等。生产者的购买行为都是在有组织的相互影响的基础上产生的个人行为，由个人确定问题、做出决策和采取行动。虽然产业市场的购买行为是理性活动，但参与采购决策的仍然是一个个具体的人，而每个人在做出决定和采取行动时，都不可避免地受其年龄、收入、所受教育、职位和个人特性以及对待风险的态度的影响。例如，在各成员重点关注的因素方面，生产人员(使用者)往往主要考虑交货时间和可靠性能；工程技术人员主要考虑有关产品质量的各因素；购买人员往往强调可靠性和价格等。这些因素必然对生产者购买行为产生作用。

市场营销人员应该了解采购中心各个成员的性格特点、偏好等个人情况，以便采取“因人而异”的营销措施。图 3.6 是对影响生产者购买行为的主要因素的总结。

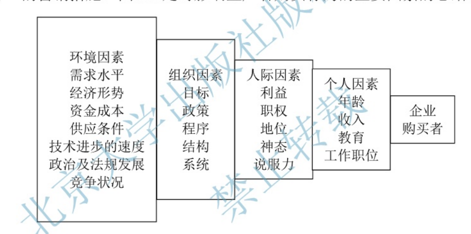


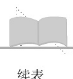
图 3.6　影响生产者购买行为的主要因素

4. 生产者购买决策过程

与消费资料的购买者一样，生产资料的购买者也有决策过程。供货企业的最高管理层和市场营销人员还要了解其顾客购买过程的各个阶段的情况，并采取适当措施，以适应顾客在各个阶段的需要，才能使之成为现实的买主。生产者购买过程阶段的多少，取决于其购买情况的复杂程度。直接重购通常只需经过绩效评价阶段，修正重购可能要经过提出需要、确定总需要、确定产品规格等阶段，而新购则要经过完整的 8 个阶段，如表 3-3 所示。

表 3-3　不同类型生产者购买行为所经历的购买阶段

购买阶段 \ 购买类型	新购	修正重购	直接重购
提出需求	是	可能	否
确定需求	是	可能	否
说明需求	是	是	是



续表

购买类型 / 购买阶段	新购	修正重购	直接重购
寻求供应商	是	可能	否
征求建议	是	可能	否
选择供应商	是	可能	否
发出正式订单	是	可能	否
绩效评价	是	是	是

1) 提出需求

提出需求是生产者购买决策过程的起点。需求的提出，既可以是内部的刺激，也可以是外部的刺激引起的。内部的刺激，如企业决定生产新产品，需要新的设备和原材料；因存货水平开始下降，需要购进生产资料；因发现过去采购的原料质量不好，需更换供应者等。外部刺激如商品广告、营销人员的上门推销等，使采购人员发现了质量更好、价格更低的产品，促使其提出采购需求。因此，在这个阶段，营销人员应为加强推销，经常开展广告宣传，派人访问用户，增强外部刺激，发掘潜在需求。

2) 确定需求

生产者认识到某种需求之后，要进一步确定所需产品的品种数量等。简单的采购任务则由采购人员直接决定。复杂的采购任务，由采购人员同企业内部的有关人员共同确定。

3) 说明需求

确认需求之后，就要对所需产品的规格型号等技术指标做详细的说明，这要由专业人员运用价值分析法进行，即将产品及其配件的功能与各自的成本或费用相对比，得出它们的经济效益，确保产品的必要性。营销人员也要运用价值分析技术，向顾客说明其产品的良好功能。

4) 寻求供应商

采购人员通过各种途径搜集有关供应商的信息，排除那些生产能力不足、供货信誉差的企业，而对那些认为合格的供应商则要通过电话、计算机查询或登门拜访的方式，进一步了解他们的产品及供货行为，最后确定信誉良好和合乎自身要求的供应商作为备选对象。供应商应努力推出强有力的广告和促销计划，以提高公司的知名度。

5) 征求建议

对已物色的多个候选供应商，购买者应请他们提交供应建议书，尤其是对价值高、价格贵的产品，还要求他们写出详细的说明；对经过筛选后留下的供应商，要求其提出正式的说明。因此，供应商的营销人员应根据市场情况，写出实事求是而又别出心裁，能打动人心的产品说明，力求全面而形象地表达所推销产品的优点和特性，力争在众多的竞争者中胜出。

6) 选择供应商

在收到多个供应商的有关资料后，采购者将根据资料选择比较满意的供应商。在选择供应商时，不仅要考虑其技术能力，还要考虑其能否及时供货，能否提供必要的服务。其筛选的主要条件是交货快慢、产品质量、产品价格、企业信誉、产品品种、技术能力和生产设备、服务质量、付款结算方式、财务状况、地理位置等。根据上述条件筛选出数个供应商，企业在最后确定供应商之前，有时还要和供应商面谈，争取更优惠的条件。不少企业最后确定的供应商，不限一个，其目的在于：一方面有多个供应商，以免受制于人；另一方面则可以促使供应者之间展开竞争，促使他们改进服务质量。当然，企业在确定的几个供应商中，一般

一个为主，其他几个为辅。比如购买者最后确定了3个供应商，便向为主的供应商购买所需产品总量的60%，向为辅的两个供应商分别购买所需产品总量的30%和10%。

7) 发出正式订单

这是购买决策过程中的实际购买阶段，一般是生产企业将订货单给选定的供应商，在订单上列举技术说明、需要数量、期望交货时间以及退货条款和保证条款等。目前，许多企业普遍采用“一揽子合同”，即生产企业与供应商建立长期供货关系。供应商通过一定方式的承诺，可根据生产企业的需要随时按照原定交换条件供货，这样他的产品有了固定的销路，竞争的压力也减轻了。而生产企业则减少了多次购买签约的成本，也减轻了库存的压力，加速了资本周转。

8) 绩效评价

产品购进后，采购者还会及时向使用者了解其对产品的评价，考查各个供应商的履约情况，并根据了解和考查的结果，决定今后是否继续采购某供应商的产品。考查有两个方面的内容：一方面，对购买的工业品的质量要验证，看是否符合明细表和设计图纸的要求；另一方面，对所付出的购买金额和差旅费等进行分析，是突破还是节余，查明原因，以决定继续购买还是改换供应单位。为此，供应商在产品销售出去以后，要加强追踪调查和售后服务，以赢得采购者的信任，保持长久的供求关系。同时，对本次购买活动进行总结。


案例 3-7

同仁堂的采购法

北京同仁堂是中药行业著名的老字号，创建于清康熙八年(1669年)。在300多年的历史长河中，历代同仁堂人恪守“炮制虽繁必不敢省人工，品味虽贵必不敢减物力”的传统古训，树立“修合无人见，存心有天知”的自律意识，确保了同仁堂金字招牌的长盛不衰。自雍正元年(1723年)同仁堂正式供奉清皇宫御药房用药，历经八代皇帝，长达一百多年，这就造就了同仁堂人在制药过程中兢兢业业、精益求精的严细精神。其产品以“配方独特，选料上乘，工艺精湛，疗效显著”而享誉海内外。在300多年的发展过程中，同仁堂积累了许多经商的经验，下面介绍同仁堂采购药材的方法。

河北省安国县的庙会，是全国有名的药材集散市场。每年冬、春两季，各地药农、药商云集于此。北京同仁堂的药材采购员在采购中使用了一连串的技巧，并善于积极反馈信息，所购的药材比其他药店便宜许多。他们一到安国县，并不急于透露自己需要采购什么，而是先注意收集有关信息。他们往往开始只是少量购进一些比较短缺的药材，以“套出”一些信息。例如，本来需要购进5 000千克黄连，他们往往只买进50千克上等货，而且故意付高价。“价高招商客”，外地的药商、药农闻讯，便纷纷将黄连运到安国县。这时同仁堂的采购员却不再问津黄连，而是大量买进市场上其他滞销的且又必须采购的药材，等其他生意做得差不多时，再突然返回来采购黄连。此时，他们已得到信息反馈：黄连由于大量涌进市场，形成滞销之势。各地来的药商，为了避免徒劳往返，多耗运输费用，或者怕卖不出去而亏本，都愿意低价出售。经过这一涨、一落，同仁堂就大量收购了市场上各种滞销的药材。药商们吃了亏，影响到第二年药农的积极性，自然就会减少产量。同仁堂的采购员能够预测到第二年的情况。这样一来，这些减产的药材第二年又会因大幅度减产而价格暴涨，而这时同仁堂的库存早已备足。

3.2.3 中间商市场购买行为

中间商市场的购买行为与生产者市场的购买行为有相似的地方，也有一定的区别。相似的方面主要有：中间商采购组织也有多人参与决策；其购买过程与生产者市场的购买过

程基本相同；环境、组织等因素同样影响其购买行为。二者的区别体现在中间商市场的购买行为在采购业务类型、采购决策及其参与者等方面。

1. 中间商市场的购买决策内容

中间商采购商品的目的是为了将所购商品转卖给其顾客，为此，中间商必须按照顾客的要求来制订采购计划。在购买活动中，中间商要做的决策是经营范围及花色品种的决定、卖主选择、交易价格与条件的选择。其中，商品搭配是最主要的决策，它决定中间商的市场地位。批发商和零售商可从下面 4 种品种组合策略中做出选择。

(1) 独家搭配，即只经销一家制造商的产品品种，以求得较好的供货条件。一般只是规模较小的少数企业采用这类策略。

(2) 深度搭配，即经销一个产品族，产品来自许多制造商，这为顾客在购买某种商品时提供较大的选择余地，从而增强对顾客的吸引力。这种策略在目前较具竞争力。

(3) 广泛搭配，即经营范围广泛，但商品品种尚未超出行业界限。这种策略使中间商具有一定的经营范围，也使顾客方便购得相关商品。

(4) 混合搭配，即经销众多的彼此不相关的产品品种系列。这种策略能减少中间商因外界环境变化所带来的经营风险，但要求企业有雄厚的经营实力。

例如，一家照相机商店可能只经销某一品牌照相机(独家型品种组合)；或经销许多品牌的相机(深度型品种组合)；或经销照相机、盒式录音机、收音机和立体声设备(广泛型品种组合)；或者再加上电炉和冰箱(混合型品种组合)。

2. 中间商市场的购买类型

在采购业务中，中间商要根据不同的购买类型，做相应的决策。中间商市场的购买类型有 3 种。

(1) 新产品采购。中间商根据某种新产品销路的好坏决定是否进货以及如何进货。

(2) 最佳供应商选择。若中间商需要经营的产品已经确定，有可能经常要进行最佳供应商的重新选择。导致中间商做出此类购买决策的原因有：一是由于各种局限，中间商不能经营目前所有供应商的产品，只能从中选择一部分供应商的产品以供经营；二是中间商打算提供自有品牌商品，选择为自己制造品牌产品的最佳生产企业。例如，英国的马狮百货公司从严格选择的供应商那里购进商品，然后打上马狮的品牌印记，以“马狮”的品牌形象销售商品。

(3) 寻求较好的供应条件。对于这类决策，中间商并不想更换供货商，只是试图从原有供应商那里获得更为有利条件的购买类型。当同类产品的供应商增多或其他供应商提出了更有吸引力的价格和供货条件时，中间商希望原有供货商改善供货条件，如更为合适的信贷条件、更为优惠的价格折扣等。

3. 中间商市场的购买决策的参与者

中间商市场购买决策参与者的多少取决于中间商的经营规模和采购项目的规模与重要程度。对小批发商和零售组织而言，采购往往由一个或几个兼做其他工作的雇员担任，或者由业主亲自从事商品选择和采购业务。但较大规模的中间商通常有一个像生产商那样的

采购中心。采购工作由专职的采购部门执行。不同类型的中间商有不同的购买决策及决策参与者。以连锁超市为例，中间商市场参与购买决策的人员或机构主要有下述 3 种。

(1) 专职采购员。专职采购员(或称商店经理)负责决定商品搭配，接待推出新品牌的企业的推销人员，并有权决定是否接受新品牌产品。多数公司的做法是，授权专职采购员对那些明显不能接受或明显可以接受的项目做出决定，而一些重要项目则需要提交采购委员会审议，并由采购委员会做出决定。在国内连锁店和独立的超级市场上，仓库里有 2/3 的新商品是商品经理决策订购的，只有 1/3 不是经理决策的。

(2) 采购委员会。采购委员会通常由公司总部的各部门经理和商品经理组成，主要负责审查商品经理提出的新产品采购建议，做出是否购买的决策。

(3) 分店经理。分店经理是连锁超市下属各分店的负责人，通常负责分店一级的采购决策。美国连锁超级市场各个分店的货源有 2/3 是由分店经理自行决定采购的。

4. 影响购买决策的主要因素和购买决策过程

1) 影响购买决策的主要因素

中间商市场同生产者市场一样，其购买行为同样受环境因素、组织因素、人际因素和个体因素的影响。卖方必须对这些影响因素给予足够的重视，并且推出那些能够帮助中间商赚钱或降低成本的战略。此外，中间商市场的购买行为还受到购买者的购买风格的影响。美国学者狄克森把购买者个人的购买风格分为 7 类。

(1) 忠诚型购买者。这类购买者忠于同一供应商，不轻易更换供货来源。

(2) 机会型购买者。这类购买者通常与几个符合其长期发展战略的供应商保持合作关系，并随时选择对自己最有利的供应商，而不会固定于其中任何一个。

(3) 最佳交易型购买者。这类购买者选择某一时点上可获得的最佳交易。

(4) 创造型购买者。这类购买者会就他们所需的产品、价格和服务方面向卖方提出条件。

(5) 广告型购买者。这类购买者在每一笔交易中都要求供应商补贴广告费。

(6) 斤斤计较型购买者。这类购买者总想通过谈判取得供方在价格上的特别让步。他们只接受最大价格折让的卖方，这种价格折让是他们感到别的卖方不大可能提供的。

(7) 挑剔型购买者。这类购买者选择的货源都是物美价廉、最适销的商品。

2) 购买决策过程

对于新品种购买来说，中间商的购买过程与生产商的购买过程基本相同，需要经过 8 个阶段。对于选择最佳供应商和寻求最佳购买条件的购买决策可能跳过某些阶段。随着科技的发展，中间商的采购技能不断增强，如中间商大量应用电子通信技术和设备处理采购业务。采购者通过电脑系统向供货商发出要货通知，供货商根据要货通知随时供货。这样中间商不用自己建立仓库即可及时得到供货，加速资金周转，降低经营费用。

3.2.4 政府市场和非营利组织市场购买行为

政府市场和非营利组织市场为许多企业提供了大量的营销机会。有些企业只是偶尔向政府和非营利组织出售产品和服务，而另一些企业主要依靠政府和非营利组织生存，所以，企业有必要了解和研究政府市场和非营利组织市场的特点，了解影响政府和非营利组织采购决策的主要因素，以及其采购决策的过程等。



1. 政府市场的购买行为

1) 政府采购的特点

与一般工商企业的采购不同，政府采购有其自身的特点，主要表现为以下几个方面。

(1) 政府采购一般是按照年度预算进行的，年度预算具有法律效力，不会轻易变动。也就是说，政府在一个财政年度内的采购规模基本上是固定不变的，这是政府市场相对稳定的一个重要原因。政府的有关部门对于有意进入政府采购市场的供应商要求提供规定的资料，用以说明其能够提供的产品类别、规格、企业的实力、资信等情况。只有经审定被列入政府采购供应商名单中的企业，才有可能参加有关政府采购的竞标活动。

(2) 政府采购往往通过竞争性的招标采购、有限竞争性采购和竞争性谈判等方式来选择合适的供应商。对于很多产品，政府有关部门会制定出详细的标准和细则，包括技术规范、运送货物的时间要求、包装要求、保证书要求及其他采购要求。

(3) 已经被列入政府采购供应商名单的企业必须能够提供完全符合这些标准和细则的产品和服务才有资格进入竞标阶段。在竞标阶段，价格基本上是唯一的竞争因素，政府一般会选择竞标价最低的企业作为供应商，除非竞标价次低的企业能拿出有力的证据说明竞标价最低的企业所提供的产品和服务不符合要求。

(4) 进入政府市场困难大，但回报丰厚。政府市场中非军需品的需求稳定，信誉好，同时还可提高供应商的声誉及社会地位。这也是政府市场的吸引力所在。

(5) 政府采购出于保护本国产业的目的，更倾向于采购本国供应商而非外国供应商的产品。《中华人民共和国政府采购法》(以下简称《政府采购法》)被列入第九届全国人大常委会立法规划的第一类立法项目。《政府采购法》起草工作总体安排是：1999 年，在搜集资料、调查研究的基础上起草出政府采购法草案的基本框架和基本草案大纲；2000 年，提出草案初稿并广泛征求意见；2001 年修改完善草案；2002 年 6 月 29 日全国人大常委会审议通过了《政府采购法》，并于 2003 年 1 月 1 日起正式实施。政府采购制度自身的特点，使其在中国一经试行，就显示出极大的优越性。由于政府采购具有公平、公正、公开性，被人们称为“阳光工程”和“阳光下的交易”，规范政府采购的法律和法规被称为“阳光法案”。

2) 政府采购过程的参与者

各国的政府部门都设有采购组织来完成政府购买行为。一般来说，政府市场购买过程的参与者有两种类型：行政部门的购买组织和军事部门的购买组织。

(1) 行政部门的购买组织。他们的采购经费主要由财政部门拨款，分级政府机构的采购办公室负责经办采购事务。

(2) 军事部门的购买组织。军事部门采购的军需品包括军事装备(武器)和一般军需品(生活消费品)。各国军队都有国防部和国防后勤部(局)。国防部主要采购军事装备，国防后勤部(局)主要采购一般军需品。在我国，总装备部负责军事装备的采购与分配，总后勤部负责采购和分配一般军需品。各大军区、各兵种也设立后勤部门负责自己所需军需品的采购。



案例 3-8

美国政府的采购

在美国，政府市场由各种为执行政府的主要职能而采购或租用商品的联邦、州以及地方的政府单位组

成。1980年，美国政府单位采购了价值为5 350亿美元的商品及服务，占国民生产总值的20%，从而使它成为全美最大的主顾，在各级政府单位中，联邦政府的采购支出约占总支出的35%。

政府采购是建立在为实现公众目标所必须得到的产品和服务的基础上的。政府机构采购的产品及服务范围惊人，它们购买轰炸机、雕塑品、黑板、家具、卫生设备、衣服、材料搬运设备、灭火器、汽车设备以及燃料等。例如，1980年美国联邦、州及地方政府单位总共花费了大约1 430亿美元用于教育，1 490亿美元用于国防，640亿美元用于公共福利，440亿美元用于医疗保健，330亿美元用于公路建设，350亿美元用于自然资源开发，此外，还花了少量支出用于邮政建设、太空研制、住宅及城市改造。每一级政府单位都有不同的支出组合，在联邦预算方面，主要用于国防支出，其占联邦预算的33%。在州预算、地方预算方面，教育支出占到37%。可见，政府市场对任何厂家或销售商来说，都是一个巨大的市场。

在联邦、州、地方各级都存在政府的采购组织。联邦一级的采购组织为最大，其采购单位管辖民政和军用两大部门。联邦民政采购机构由7种类型组成(每类的例子以圆括号表示)：部(商务部)、管理局(物资采购供应局)、署(联邦航空总署)、局(铁路局)、委员会(联邦通信委员会)、执行办公室(管理与预算执行办公室)，以及其他机构(田纳西河谷管理局)。“没有一个联邦机构承办政府需要的全部商品和服务。在任何机构中，也没有一个采购者能采购该机构所需要的所有单项物料、设备或服务”。许多机构自己控制了采购的大部分，尤其是工业品和专用设备。与此同时，物资采购供应局在集中采购民政部门所共同使用的物品方面(如办公用家具与设备、交通工具和燃料等)和为其他机构制定标准化采购程序上起着主要的作用。

联邦军用采购是由国防部，大部分则通过国防军需机构和陆海空三军的采购部门来执行的。国防军需机构创立于1916年，用以采购和分配军用部门所需要的军需物品，力图降低巨大的重复采购支出，它管辖6个供应中心，这些供应中心专门用于营建、电子、燃料、人员支持、工业及一般供应，目前的趋势是为一些主要产品分类朝“单一经理”发展。每一后勤分支机构采办与其使命相符的一系列设备和物料。例如，陆军部就设有自己的后勤分支机构从事采购该部所需要的材料、交通工具、医疗用品和各种服务设备以及武器。州及地方采购机构包括学校、公路部门、医院、物业机构和其他机构，它们各自都有其销售商必须掌握的购买程序。

3) 影响政府采购行为的因素

政府采购一般也受环境、组织、人际关系、个人特性等因素的影响，然而政府采购的独特之处在于它还受到社会公众的制约。在西方国家，监督者有国会和审计局，它们抨击政府的浪费行为或负责审查政府的开支。此外一些民间监督机构或媒体机构也往往监督政府机构，保护纳税人的利益。

在政府采购中，非经济原则起着日益重要的作用。有些要求政府采购时要照顾衰退的行业和不发达地区，照顾小企业和没有种族、年龄、性别歧视的企业。政府机构会倾向于本国的供应者，而不是外国的供应商。例如，微软公司的办公软件与国产的金山办公软件在北京市政府采购竞标中，在有绝对优势的前提下反而落败，这就是政府采购中非经济原则在起作用。

4) 政府采购方式

一般的政府采购方式与非营利机构的采购方式是一样的，即公开招标、议价合约和例行采购3种。我国《政府采购法》明确指出，政府采购主要通过公开招标、邀请招标、竞争性谈判、询价和单一来源采购等方式选择合适的供应商。政府采购法对每种方式的适用情况都做出了相应的规定。

(1) 公开招标采购是政府采购的主要方式，具体含义是政府机构邀请那些有资格的供应商参加投标，然后按照物美价廉的原则与中标的供应商签约。政府用公开招标的方式购买产品，一方面是为了防止采购过程中可能出现的腐败行为，另一方面也是为了通过公开的招标，降低采购成本。在需要购买商品或服务时，事先通过发布公告，将需要采购的产



品、数量、规格和其他条件分开招标，然后在公开透明的原则下对投标企业的标书评标，最后选定购买对象。由于产品的特征被加以详细的规定，所以产品差异不是营销因素，广告和个人推销对中标影响也很小。

(2) 邀请招标采购，也称选择性招标，是指采购人根据供应商或承包商的资信和业绩，选择若干合格供应商(不得少于 3 家)向其发出招标邀请书，由被邀请的供应商投标竞争，从中选定中标者的招标方式。

(3) 竞争性谈判采购，是指谈判小组(由采购人的代表和有关专家共 3 人以上的单数组成，其中专家的人数不得少于成员总数的 2/3)从符合相应资格条件的供应商名单中确定不少于 3 家的供应商参加谈判的采购方式。

(4) 询价采购是指询价小组(由采购人的代表和有关专家共 3 人以上的单数组成，其中专家的人数不得少于成员总数的 2/3)根据采购需求，从符合相应资格条件的供应商名单中确定不少于 3 家的供应商向其发出询价单让其报价，由供应商一次报出不得更改的报价，然后询价小组在报价的基础上进行比较，并确定最优供应商的一种采购方式，也就是通常所说的货比三家。它是一种相对简单而又快速的采购方式。《政府采购法》规定实行询价采购方式的，应符合采购的货物规格、标准统一、现货货源充足且价格变化幅度小的政府采购项目。

(5) 单一来源采购，也称直接采购，是指达到了限额标准和公开招标数额标准，但所购商品的来源渠道单一，或属专利、首次创造、合同追加、原有采购项目的后续扩充和发生了不可预见紧急情况不能从其他供应商处采购等情况。

就具体的实施状况来看，2011 年我国政府采购规模达到 11332.5 亿元，其中，采用公开招标的采购规模为 9147.3 亿元，占采购总规模的 80.7%。从中标企业规模划分及合同授予情况看，2011 年全国政府采购合同授予中小企业的采购规模为 9016.5 亿元，占采购总规模的 79.6%。

综上所述，供应商为了在政府采购这个巨大的市场上分一杯羹，需要密切关注政府采购的需求动向、发展趋势及相关的法律规定，答复政府提出的要求，而且还应主动提出适合政府需要的多项建议，并通过强大的信息网向政府显示公司实力，以争取更多的政府订货。例如，印度尼西亚政府准备在雅加达附近招标建一个水泥厂。一家美国公司上交一份建议书，其中包括选择厂址、设计工厂、招聘建筑工程队伍、调集的材料和设备，最后交给印度尼西亚政府一个建好的工厂。另一家日本公司，在拟定建议书时，除包括以上各条款之外，另外还雇用和培训工人，并通过其贸易公司替该厂将水泥向国外出口，而且用该工厂生产的水泥修建一条通往雅加达的公路，在雅加达建一些办公大楼。最后印度尼西亚政府选择了日本公司建水泥厂。



案例 3–9

某区学校电脑集中招标采购

1. 项目背景

本项目为学校计算机采购项目，于 2015 年 8 月 23 日下达采购中心，被列入政府采购范围。这次联合集中采购计算机为 3 120 台，涉及 120 所学校，分布在某区的各个地方；计算机的配置要求高，尤其是 120 台教师用机的配置要求为当前最先进配置，且要求是具有极高性能价格比的高档机，学生用机的数量也具有前所未有的规模。

2. 招标准备

由于本次采购计算机数量多，所以在确定招标方式上，既考虑 120 所学校需要计算机的时间上的急迫性，又考虑到采购程序的严密性以及招标的最大范围的公开性，最终把招标方式确定为公开招标。2015 年 8 月 24 日以公开招标的方式在某区政府采购网站发布招标公告，8 月 25 日在当地主要报纸上发布招标公告。

招标文件编制的具体做法是将计算机分为 A、B、C 三个包，A 包为 2 000 台学生机，B 包为 1 000 台学生机，C 包为 120 台教师机。这样分主要考虑到两个因素，其一是要求制造供应商供货时间短，3 000 台计算机可能的话由两家供应商提供，缩短制造周期，其二是教师机要求配置高，性能稳定可靠，兼顾到中高档国内外品牌的投标、中标机会。

2015 年 8 月 27 日开始出售标书，共有 15 家公司购买了招标文件。

3. 招标过程

2015 年 9 月 6 日在某区政府采购中心开标，特别邀请某区公证处的两位公证员开标公证，邀请某区政府采购监督小组的两位监督员作为监标人，某区有线电视中心等新闻媒体进行了采访，评标专家由××市政府采购中心提供，在评标当天通知某区采购中心，保证了评标专家的保密性和公正性。9 月 7 日评标，邀请 4 位××市资深专家和 1 位使用单位人员组成评标小组，评标小组决定 3 000 台学生计算机项目授予 L 公司，120 台教师电脑项目授予 T 公司。

4. 合同履行情况

2015 年 9 月 10 日与 L 公司签订合同，L 公司授权，具体工作由 B 公司实施。

2015 年 9 月 14 日与 T 公司签订合同，T 公司授权，具体工作由 Q 公司实施，随后采购中心与使用单位、中标单位、被授权单位召开了协调会议，达成“工作安排备忘录”。

2015 年 9 月 17～21 日，B 公司进行用户情况调查，他们组织人员对 120 所学校逐一进行实地调查：邀请学校老师参加培训，调查学校计算机机房情况、电源情况等。

中标的教师用机虽然不多，仅仅 120 台，但这 120 台电脑必须送到遍布某区各个角落的 120 所小学，搬运到指定楼层的电脑教室，并安装调试。合同签订后，即开始按单生产(生产周期在 10 天左右)。由于 10 月 1～7 日放国庆长假，某区很多路段封路，为了按时履约，要求 T 公司按紧急情况处理。从这批电脑到达上海的第二天开始，Q 公司每天用 5 辆车，每车随行 3 人，以不同路线送到每个学校，3 天内将 120 台电脑全部送到位。有时找一所学校要走一个多小时。在电脑全部送到位后，Q 公司派出 6 名工程师，用 5 天时间，到每一所学校进行安装调试，为学校安装必备软件，并请校方亲临验收与盖章确认。校方验收的满意率达到 100%，其中非常满意的用户达到 80%。在开机的过程中，Q 公司为每一个学校留下了名片，记录下了学校总务老师和计算机老师的联系电话，以便今后的服务和联系。

由于本次招标要求的教师机的配置很高，部分学校在使用中遇到了不少问题，Q 公司都一一上门解决，个别学校在教师机内安装了视频卡，引起资源冲突，Q 公司也上门帮助解决问题。从严格意义上来说，这些都不是机器本身的问题，并不在他们服务范围内，但为了某区的教学活动正常开展，为了公司的信誉，Q 公司将这一切“分外事”都当做自己的工作给予解决，得到了很多学校的好评。

2015 年 9 月 18 日～25 日，B 公司组织学校教师培训，安排 120 所小学的计算机老师进行学生机的培训(电脑基本知识、使用及维护)，共有 86 所学校参加。在学校具备安装条件的情况下，截至 10 月 13 日总共完成 98 所学校的安装调试，因部分学校的客观因素，其余的 22 所学校无法及时完成验收。

5. 结果评价

定标与签订合同之后，采购中心的工作并未完成，监督履约和项目的验收及付款等是政府采购工作的重要环节。项目的执行责任人必须保持与供应商、买方、出资方的经常联系，了解履约中出现的问题，及时进行协调，这方面的工作今后有待加强。

本次招标项目节约了资金 364.8 万元，节约率达 21.9%，效果比较明显。使用单位在提供教师机配置时，强调了计算机的主板要求，供应商在供货时间有限的情况下，针对用户提出的配置进行性能匹配测试，结果是主板、硬盘不匹配，最后经技监部门确认，使用了同档次的供应商成熟的机型。因此，使用单位要考虑计算机配置的合理性，避免浪费时间和资源。对于公开招标的项目，要做到公正、公平的一个重要环节是评标小组的组成，使用单位往往作为评标小组的组成人员之一，在评标时，专家评委有时首先倾听他们的意见，使用单位有可能提出一些片面的带有某些导向性的意见，如何避免类似的问题有待思考。



为了确保大批量计算机的供货质量，采购中心在签订供货合同的时候，特意增加了一条，就是在计算机送到学校后，抽查一定数量机器到技监部门做性能和防辐射检测，合格后使用。这样供应商在制造计算机时，势必加强对产品质量的控制，使用户对政府采购感到放心满意。

2. 非营利组织市场的购买行为

1) 非营利组织市场的类型

非营利组织市场按照不同的划分标准，可分为不同的市场类型。这里主要介绍按照不同职能和不同经费来源划分的非营利组织市场类型。

(1) 按照职能不同，非营利组织可以分为 3 类。

① 履行国家职能的非营利组织。指服务于国家和社会以实现社会整体利益为目标的有关组织，主要有各级政府及下属部门、消防队、监狱等。

② 促进群众交流的非营利组织。指一些群众性组织，主要是为了加强群体之间的思想和感情的交流，宣传某些知识和观念，或是为了维护群体利益，如宗教组织、各种协会等。

③ 提供社会服务的非营利组织。指为某些公众的特定需要提供特殊服务的非营利组织，如医院、学校、红十字会、慈善机构和福利机构等。

(2) 按照经费来源，非营利组织主要有 3 种类型。

① 自给自足型。这些非营利组织在经费上完全是自负盈亏。例如，大多数医院，必须为所提供的服务设置一个合适的收费标准，以便得到适当的收益来补偿全部开支，维持正常的运营。

② 部分收费型。这些非营利组织能得到政府财政拨款和有关方面的捐款。由此，所提供的服务或产品收费标准可以低于其平均成本。例如，我国高等教育所收取的学费仅占培养学生平均成本的很小部分，随着经济的发展，学费会逐步提高，但仍将低于其运行成本。

③ 无偿提供型。这些非营利组织完全依靠政府的财政拨款或捐助支持运行，无偿提供服务，最典型的是消防、天气预报、地震报警等。

2) 非营利组织市场的购买特点

(1) 限定总额。非营利组织设立的目的不是为了创造利润，其正常运转的活动经费主要来自政府拨款或者社会捐助，因此经费的预算与支出都会受到严格的控制。因此，非营利组织的采购必须量入而出，不能随意突破。

(2) 保证质量和价格低廉。由于受到经费预算的限制，大多数非营利组织在采购时往往更倾向于选择报价更低的供应商，但同时为了维持组织运行和履行组织职能的需要，又对产品或者服务的质量有很高的要求。

(3) 受到控制。为了使有限的资金发挥更大的作用，非营利组织的采购人员受到较多的制约，只能按照规定的条件购买，缺乏自主性。

(4) 团体采购将成为非营利组织市场采购的一个重要的发展趋势。所谓团体采购，就是指几家甚至几十家机构组成一个联合采购单位或委托专门的采购组织进行采购。通过团体采购，可以获得价低、质优的各类产品和服务的供给。同时，团体采购还具有削减各成员的管理费用、采购规范化及更富有竞争力等优点。面对团体采购，营销人员必须充分意识到其专业性、规范性、规模大的特点，只有提供富有竞争力的产品及富有效率的营销策略才可能在众多的供应商中脱颖而出。

至于非营利组织市场购买类型、购买方式、影响其购买的因素与政府市场相似，不再赘述。

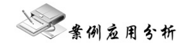
本 章 小 结

市场是企业经营的起点和归宿，根据购买者在市场上购买商品的特点和购买目的的不同，可将市场划分为消费者市场和组织市场。消费者市场是指满足生活需要而购买产品和服务的一切个人和家庭组成的市场。消费者市场的特点：人数众多，交易频繁但交易量小，其消费行为具有诱导性、流动性和全球性。消费者购买行为受其不同的文化、社会、个人和心理因素组合的影响。消费者购买行为包括复杂购买行为、多样化购买行为、减少不协调感的购买行为、习惯性购买行为4种购买类型。典型的消费者购买决策过程包括确定需要、收集信息、选择评价、购买决定、购后评价5个阶段。

组织市场泛指一个组织向其他组织推销商品或服务的任何市场。这类市场包括4种类型，即生产者市场、中间商市场、非营利组织市场和政府市场。组织市场特点是市场容量大、客户数量少、购买规模大，购买者在地理区域上相对集中；组织市场的需求是派生需求，需求缺乏弹性，而且需求波动大；组织市场上的购买者成分复杂，并多为受过专门训练的采购人员。组织市场购买者的决策，通常比消费者的决策更为复杂；在组织市场上，买卖双方往往倾向于建立长期的客户关系，保持密切往来。此外，组织市场往往通过租赁方式取得所需产品。影响组织市场购买行为的因素通常有环境因素、组织因素、个人因素、人际因素。其购买决策过程要经过8个阶段：提出需求、确认需求、说明需求、寻求供应商、征求建议、选择供应商、正式订购和购后评价。

关键术语

消费者市场——consumer market　消费者购买行为——consumer buying behavior
参照群体——reference groups　文化——culture
亚文化——subculture　社会阶层——social classes
需求确定——need recognition　信息寻找——information search
选择评价——alternative evaluation　购买决策——purchase decision
购后评价——post purchase evaluation　组织市场——business market
派生需求——derived demand　直接重购——straight rebuy
修正重购——modified rebuy　新购——new task
采购中心——buying center　生产者市场——industry market
中间商市场——reseller market　政府市场——government market
非营利组织——nonprofit organization



案例应用分析

迅速崛起的国美

1. 案例背景

国美电器控股有限公司(以下简称国美)成立于1987年1月1日，是一家以经营各类家用电器为主的全



国性家电零售连锁企业。

多年来，国美始终坚持“薄利多销、服务争先”的经营策略，把规模化的经营建立在完善的售后服务体系基础之上，从而得到了广大消费者的青睐。目前已发展成为全国最大的家电零售连锁企业，在北京、天津、上海、广州等城市设立了 34 个子公司，拥有包括香港地区在内的 400 余家直营门店，6 万多名员工。在商务部公布的中国连锁业三十强排行榜中，国美名列家电连锁榜首，连续多年领跑中国家电零售业，并成为长虹、TCL、康佳、厦华、海信、东芝、索尼、松下、LG、飞利浦、夏普、三洋等众多厂家在中国的最大经销商。

在国美的史册上记录着多个全国第一：国美电器 1994 年最早首创包销制，脱离中间商，商家与厂家直接对话；首家走出坐店经营的传统营销模式；首家推出特价彩电，击垮彩电限价联盟；首家走出北京，走向全国；首家在我国香港地区开店，向国际市场迈进；首家与电影界展开互动营销，开创了中国家电领域文化营销的先例。

仔细研究国美的成长历史，就不难理解国美的各项第一是如何创造的了。

2. 实施成本领先战略，国美进行大规模采购

1) 首创包销制，获得价格优势

国美电器于 1987 年 1 月 1 日成立时，只是北京珠市口一家 100 米^{2}左右的小门店，经营进口家电。当时电器商品还处于求大于供的状况，国美创始人黄光裕决定做长久生意，因而并没有采取高价销售的撇脂策略，而是确定了薄利多销的经营策略。

国美的独特之举还在于率先在《北京晚报》中缝做了标价广告，借助广告这一现代营销手段引导了顾客消费和消费者与媒体的新型互动关系，走出了坐店经营的传统模式。标价广告为国美带来了滚滚财源，到 1992 年时，国美已经陆续开了七八家店名各不相同的门店。

1996 年以长虹为首的国产家电崛起，面对国产家电品牌势不可当的发展趋势，国美开始了经营战略的调整，由先前单纯经营进口商品转向经营国产、合资品牌家电。当对国产、合资品牌有了一定的销售努力和销售经验后，国美决意创建新的供销模式：脱离中间商，与厂家直接接触，搞包销制。通常，销售商为了减少资金占压，与厂家合作时大多采用代销形式，即使同意经销，也不轻易承诺销售量。国美经过慎重考虑和精心论证，决定以销售量向厂家表示合作诚意。国美与多家生产厂家达成协议，厂家给国美以优惠价格和优惠政策，而国美则包销产品，即承诺经销责任，且保证相当大的销售量。这种越过中间商，与厂家直接贸易的营销模式，使国美在商品成本上获得了比较优势，带动销量大增。

2) 国美频频抛出大额订单

国美的低成本战略依赖于大规模的低价采购。随着在全国连锁店数目和销售量的增加，国美频频抛出大额订单。

2000 年 10 月，国美推出千万元彩电采购大招标，厦华、索尼先后接标，国美分别与之签订了 1 800 万和 2 564 万元采购合同，彩电采购总量达 10 850 台。

随后，国美又开出亿元采购订单，分别与荣事达和 TCL 签订 8 000 万元和 1.5 亿元的销售合同，被经济学家称为“商业资本”重新抬头。

2002 年 2 月，国美在全国推出“差价补偿”承诺，以进一步突出规模销售所体现的价格优势，并受到消费者热烈欢迎。

2002 年 12 月，国美在北京召开“2002 年中国彩电高峰论坛”，推出国美彩电“新科技一族”，并与众厂家签订了总额为 32 亿元的彩电包销协议。

国美频抛采购大单意味着中国“商业资本”的抬头，同时也引发了家电行业厂商的供销模式革命。

3) 国美再出会展型采购新招数

2002 年 12 月，国内第一次由流通企业举办的大规模家电业展览会——“国内家电博览会”亮相上海，借国内外厂家悉数到场之机，国美一举抛出 100 亿元的采购订单，这个巨大的订单占中国家电零售总额的 1/30，创造了中国家电史的一个新纪录。以往家电连锁都是今天采购一个品种、明天采购一个品种，有规模但不够经济。而此种会展型集中采购，可使国美借会展之机成倍地扩大采购规模，从时空上加快了流通

速度，大大降低了成本，从而掌握了同业竞争的主动地位。

国美此次采购的目标是市场竞争力强、科技含量高、符合消费潮流的家电新品。“科技、环保、个性、未来”是对签单产品的基本要求，“以中高档商品为主，低档商品为辅，站在中国家电发展的潮头”，一反以往的“价格杀手”形象。国美通过大额包销、买断和定制等方式来争取产品的市场竞争优势，让消费者得到更多的实惠。

国美此次签下的订单中，50%为科技含量高的产品，最为突出的特点是时尚性、高科技产品明显增加。这100亿元订单中包括彩电、空调、手机、冰箱、洗衣机等七大类，吸引了索尼、松下、夏普、西门子等世界明星企业和海尔、长虹、康佳等本土企业。

4) 大规模采购多方受益

国美的规模优势导致其在与众多家电厂商的合作中，能够享受到最优惠的进货价格，而厂商也因此受益。他们与国美的结算以银行为后盾，只要国美的仓库对厂家的货物签收，厂商便可直接到银行划款，因为国美在银行有很高的授信额度，并且在付款方式上国美能够做到提前付一定比例的款项，交货后再付一定比例，很少压厂家的款，这对于厂家来说，无疑很具吸引力。许多全国性的家电品牌与国美签有全国性协议，提供最低价位的进货条件，否则将执行惩罚条款。这也是国美门店得以在全国遍地开花迅速扩张的前提。厂商还通过国美收集市场资料，某些型号由国美按照顾客的定制需求，向厂商提出生产数量和要求，由国美独家经营，定制包销，从功能、性价比、外观上做到更加符合顾客要求。目前此种商品占到国美所有商品的1/10。

3. 国美三件宝

1) 连锁化经营

国美电器采用“正规连锁”和“加盟连锁”两种经营形态，但无论何种经营业态，均属同一经营系统。经营业务实行总部统一管理、统一订货、统购分销、同一形象。这种规模化发展策略最大限度地降低了经营成本，使费用分摊变薄，以求得更实效、更迅速地扩展国美的连锁之路。

2) 三级管理体系

国美电器连锁系统组织机构分为总部、分部、门店三个层次：总部负责总体发展规划等各项管理职能；分部依照总部制定的各项经营管理制度、政策和指令负责对本地区各职能部门、各门店实行二级业务管理及行政管理；门店是总部政策的执行单位，直接向顾客提供商品及服务。

3) 经营管理手册

总结成功经验，借鉴国际先进管理理念是国美在管理上不断跃升的源泉。随着国美的成功，国美人自己在实践中不断总结出的管理模式——国美经营管理宝典——《国美经营管理手册》，从文化、组织规范、经营模式、各岗位的职能到工作流程、标准及管理制度，都有严格而切合实际的行为规范。它是国美持续、稳步发展的有力保障。

4. 厂商博弈

1) 推出特价彩电，击垮彩电限价联盟

2000年6月9日，九大彩电企业聚会深圳，成立彩电限价联盟。一时间，彩电价格成为全社会关注的焦点。但国美代表家电流通企业发出自己的声音，连续数个周末在京、津、沪各门店推出特价彩电，先后有厦华、长虹、LG品牌的产品，后来特价产品由彩电扩展到DVD。国美的这一行动，迫使彩电峰会成员相继在国美“跳水”，使商家不再是生产、流通、消费各环节的价格执行者，而成为价格的主宰者。

2) 108亿元大单采购击碎空调涨价联盟

2004年“五一”黄金周期间，空调进入热销季节。随着空调原材料的不断涨价，全国空调涨价已是必然趋势。但国美销售的空调没有涨价。这是因为国美在2004年3月在“2005年空调流行趋势发布会”上与众多空调厂家签订了总金额108.1亿元的采购大单。大规模的采购使国美降低了成本，同时由于这些空调全部是在厂家涨价前就已经采购进库，国美有理由和资本不涨价。

讨论：

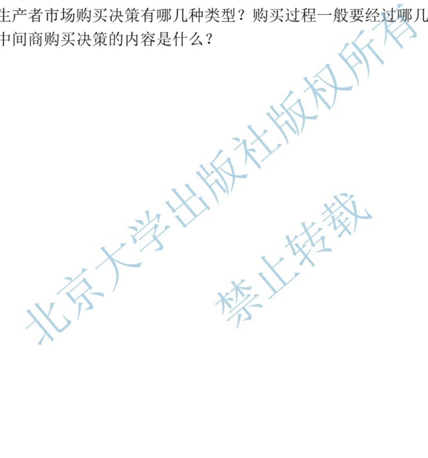
(1) 国美的购买行为有何特点？



(2) 国美的大规模采购方式对供应商、消费者以及国美自身有何影响?
(3) 从国美和供应商的厂商博弈来看，国美应如何协调好与供应商的矛盾?

思　考　题

(1) 消费者市场和组织市场的特点是什么?
(2) 影响消费者市场和组织市场购买行为的因素有何不同?
(3) 消费者的购买决策包括哪些主要阶段?
(4) 你认为组织市场可以怎样影响企业的营销活动?
(5) 生产者市场购买决策有哪几种类型? 购买过程一般要经过哪几个阶段?
(6) 中间商购买决策的内容是什么?



第4章　市场调研与预测

教学目标与要求

通过本章的学习，学生应掌握市场调研与预测的相关内容，能对未来的市场需求量及影响需求的因素进行分析和预测，为企业市场营销管理决策提供依据；了解市场调研的含义、掌握市场调研的类型、内容及程序，了解市场预测的概念，掌握市场预测的内容、步骤及方法。

本章知识点

市场调研的含义及内容；市场调研的程序及方法；市场预测的概念及内容；市场预测步骤及方法。



中国消费者需要什么样的快餐

快餐不是一个新话题，却是最近几年的一个热门话题。国外的快餐不仅进入中国的特大城市如北京、上海等，而且开始在中国大中城市如雨后春笋般飞速布点，安家落户。麦当劳、必胜客、肯德基等西式快餐店雄心勃勃，说是要“从孩子抓起，彻底改变中国人的饮食习惯”；若果真如此，不仅中式快餐危在旦夕，就是素以“色、香、味”俱全获得世界各国称道的中国菜有一天也会面临从中国人餐桌上消失的危险。

中国人自然对此不以为然，中餐自然也不会消失。不过，城里的孩子们对麦当劳和肯德基很有好感，小朋友聚会要去，过节日要去，平时也哭着闹着要去。人们的生活节奏在改变，工作习惯也在变，一向被认为是“好习惯”的午休，也在一些部门被悄然取消，对生活情调的追求似乎也成为一种时尚。越来越多的人在不自觉中和快餐结了缘。

零点调查中心在北京、上海、广州、武汉、沈阳5个城市对中国的快餐业做了一次深入调查。调查中心向每一个城市发放了300份问卷，由调查人员随机入户访问。调查结果显示如下：①常吃快餐的人中，吃中式快餐的是吃西式快餐的2倍；②29.3%的人在过去一个月中没有吃过快餐；③8.3%的人吃过，但记不清次数和地点；④剩下那些吃过快餐的人，在过去的一个月间平均吃过9.6次。

尽管西式快餐的声势强大，但是，人们最常吃的快餐还是米饭套餐，22.18%的受调查者说，他们首选米饭套餐。

而且调查结果还显示出以下几点。①北京市的受调查者有58.67%常吃西餐，其中女性比男性更爱吃西餐；②上海42.5%的人首选西餐，而且，30岁以下吃快餐的是30岁以上的1倍，按照人均寿命73岁，考虑新中国成立后的生育高峰，30岁以上的人口远远多于30岁以下的；③广州、武汉具有相似的特征，常吃西餐者占27.50%，而且，似乎收入的影响更加明显，吃快餐的人中年收入在4万元人民币以上的占



到 62.7%；④沈阳人吃快餐的少一些，只有 16.12%。⑤消费者在选择过程中，还会有一些侧重。94.46%的人会较多地考虑卫生程度，75.38%的人考虑口味，62.56%的人关心就餐环境，51.17%的人要求较好的服务水平，40.16%的人考虑价格，13.03%的人会把快餐和正餐分开，吃快餐并不会影响适时的正餐。

4.1　市 场 调 研

4.1.1　市场调研的含义和作用

1. 市场调研的含义

市场调研就是运用科学的方法，有目的、有计划地收集、整理和分析有关市场营销方面的信息，提出解决问题的建议，供营销管理人员了解营销环境，发现机会与问题，作为市场预测和营销决策的依据。

市场调研与市场调查二者互相联系又互相区别。市场调查主要是通过各种调查方式与方法，系统地收集有关商品产、供、销的数据与资料，进行必要的整理和分析，如实反映市场供求与竞争的实况；而市场调研则是在市场调查的基础上，运用科学的方法，对所获得的数据与资料进行系统、深入的分析研究，从而得出合乎客观事物发展规律的结论。

2. 市场调研的作用

市场调研主要有以下 3 个方面的作用。

(1) 有利于制订科学的营销规划。通过营销调研，分析市场、了解市场，才能根据市场需求及其变化、市场规模和竞争格局、消费者意见与购买行为、营销环境的基本特征，科学地制订和调整企业营销规划。

(2) 有利于优化营销组合。企业根据市场调研的结果，分析研究产品的生命周期，开发新产品，制定产品生命周期各阶段的营销策略组合。例如，根据消费者对现有产品的接受程度，对产品及包装的偏好，改进现有产品，开发新用途，研究新产品创意、开发和设计；通过测量消费者对产品价格变动的反应，分析竞争者的价格策略，确定合适的定价；综合运用各种营销手段，加强促销活动、广告宣传和售后服务，增进产品知名度和顾客满意度；尽量减少不必要的中间环节，节约储运费用，降低销售成本，提高竞争力。

(3) 有利于开拓新的市场。通过市场调研，企业可发现消费者尚未得到满足的需求，测量市场上现有产品及营销策略满足消费者需求的程度，从而不断开拓新的市场。营销环境的变化，往往会影响和改变消费者的购买动机和购买行为，给企业带来新的机会和挑战，企业可据以确定和调整发展方向。

4.1.2　市场调研的类型

由于主体、客体、范围、时间、功能等方面所存在的差异，市场调研不同的类型表现出不同的特征。

1. 按市场调研的主体进行分类

(1) 企业的市场调研。企业是市场调研的主体。在经营过程中，企业必须经常对各种营销问题作出判断和决策，因而需要进行市场调研。本书的叙述是以企业为主体展开的，

但是，这并不妨碍本书内容对其他市场主体，即个人或其他社会组织的适用性。

(2) 政府部门的市场调研。政府部门在社会经济活动中承担着管理者和调节者的职能，在许多情况下，还从事某些直接经营活动。无论是执行管理和调节职能，还是从事直接经营活动，都需要了解和掌握充分的市场信息，为此，政府部门需要经常开展市场调研活动。一般而言，政府部门的市场调研所涉及的范围比较广。

(3) 社会组织的市场调研。各种社会组织，如各种学术团体，各种中介组织、事业单位、群众组织、民主党派等，为了学术研究、工作研究、提供咨询等需要，也会组织开展一些市场调研活动。这种市场调研通常具有专业性较强的特点。

(4) 个人的市场调研。个人也是一类市场调研的主体。某些个人由于种种原因，也需要进行市场调研。例如，某些个体业主，由于个体经营的原因，需要了解相关的市场信息，从而进行市场调研活动；另外，有些研究人员、消费者为开展研究或进行个人决策也需要了解有关市场信息，从而进行一定范围的市场调研活动。但一般而言，这类调研活动范围较小，运作也欠规范。

2. 按市场调研的范围分类

(1) 专题性市场调研。专题性市场调研(简称专题调研)，是指市场调研主体为解决某个具体问题而针对市场中的某个方面进行的调研。这种市场调研具有组织实施灵活方便，所需人力、物力有限，对调研人员的要求相对较低的优点。但是，它所提供的信息具有某种局限性，市场调研主体无法仅凭此对市场进行全面了解。在许多情况下，当企业或其他市场调研主体需要对某些涉及面较小的具体问题做出决策时，只要专题调研所提供的信息能保证满足决策所需，专题调研就是合理的选择。事实上，大多数市场调研都是专题调研。

【相关视频】

(2) 综合性市场调研。综合性市场调研(简称综合调研)，是指市场调研主体为全面了解市场状况而对市场各个方面进行的全面调研。相对于专题调研而言，综合调研涉及市场的各个方面，提供的信息能全面地反映市场的全貌，有助于市场调研主体正确地了解和把握市场的基本状况。但是，由于这种市场调研涉及面广，组织实施比较困难，不仅需要投入相当多的人力、物力，费时费钱，而且对调研人员的要求也相对较高。一般而言，这种市场调研只有在必要时才组织实施，在实践中应用较少。

3. 按市场调研的功能分类

(1) 探测性调研。探测性调研是为了掌握和理解调研者所面临的市场调研问题的特征和与此相联系的各种变量的市场调研。顾名思义，探测性调研是通过对一个问题或一种状况进行探测和研究达到对其了解的目的。

(2) 描述性调研。描述性调研是结论性调研的一种。顾名思义，描述性调研的主要目标是对市场调研问题，通常是对市场的特征或功能，对调研问题的各种变量等进行尽可能准确的描述的市场调研。描述性调研所要了解的是有关问题的相关因素和相关关系。它要回答的是“什么”“何时”“如何”等问题，并非要回答“为什么”的问题。所以，描述性调研的结果通常说明事物的表面特征，并不涉及事物的本质及影响事物发展变化的内在原因。它是一种最基本、最普通的市场调研。

(3) 因果关系调研。因果关系调研是结论性研究中的一种，其目的是要获取有关起因



和结果之间联系的证据。

因果关系研究的目的包括下述内容：了解哪些变量是起因(独立变量或自变量)，哪些变量是结果(因变量或响应)；确定起因变量与要预测的结果变量间的相互关系的性质。

4. 按调研的对象分类

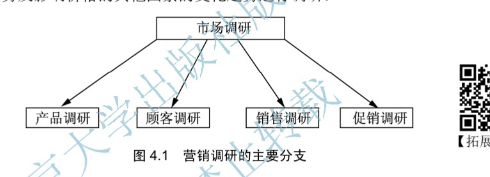
按调研对象分类可以分为消费者市场调研、生产者市场调研、消费者及其购买行为调研、广告调研、形象调研、产品调研、价格调研、销售渠道调研等。

4.1.3　市场调研的内容

市场调研涉及营销活动的各个方面，如图 4.1 所示。

1. 产品调研

产品调研包括对新产品设计、开发和试销，对现有产品进行改良，对目标顾客在产品款式、性能、质量、包装等方面的偏好趋势进行预测的调研。定价是产品销售的必要因素，需要对供求形势及影响价格的其他因素的变化趋势进行调研。



【拓展案例】

图 4.1　营销调研的主要分支

2. 顾客调研

顾客调研包括对消费者心理、消费者行为的特征进行调查分析，研究社会、经济、文化等因素对购买决策的影响，以及这些因素的影响作用到底发生在消费环节还是分配环节或是生产领域。还要了解潜在顾客的需求情况(包括需要什么、需要多少、何时需要等)，影响需求的各因素变化的情况，消费者的品牌偏好及对本企业产品的满意度等。

3. 销售调研

销售调研包括对购买行为的调查，即研究社会、经济、文化、心理等因素对购买决策的影响；还包括对企业销售活动进行全面审查，如对销售量、销售范围、分销渠道等方面的调研；另外，产品的市场潜力与销售潜力，市场占有率的变化情况，也都是销售调研的内容。销售调研还应该就本企业相对于主要竞争对手的优劣势进行评价。

4. 促销调研

促销调研主要是对企业在产品或服务的促销活动中所采用的各种促销方法的有效性进行测试和评价。例如，对广告目标、媒体影响力、广告设计及效果的评价，公共关系的主要措施及效果，企业形象的设计和塑造等，都需有目的地进行调研。

4.1.4 市场调研的程序

现代市场调研是一种科学研究活动。在长期的实践中，为了保证市场调研的质量和效率，形成了一套严格的工作程序。一般来说，任何一项具体的市场调研活动，都包括相互联结的 10 个环节。图 4.2 清晰地显示了这些环节的内容及相互关系。

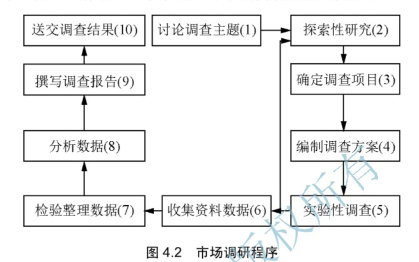


图 4.2 市场调研程序

1. 讨论调查主题

这是市场调研的第一步。调查项目的来源有两个：一是自己发现的问题；二是受委托的调查项目。在这个环节中，调查部门应该明确，该项目属于何种性质，具体涉及哪些范围，最终要达到什么目标，以及预计工作量有多大等，从而组织调配适当的调查人员。

2. 探索性研究

探索性研究的主要内容是对承接的调查项目的初步认识，也被称为“初步调查”。调查人员在这个环节的主要工作有 3 项：第一项是查找有关文献资料。例如，调查项目的主题是“基本产品销售量最近为什么下降”，那么就应该查找有关该产品性能、质量、产量及社会环境方面的记录，包括企业内部和外部的资料，如报纸、杂志、档案等一切有关资料。第二项是访问有关方面的专家。这里所谓的“专家”，是指对该问题有实际经验或有一定研究水平的人员，可以是工程师、管理干部营销员，也可以是生产工人。在访问中认真听取专家的意见，以形成初步的认识。第三项是研究几个有启发性的事例，如访问几位顾客。其目的不在于收集资料，而在于通过解剖事例，得到启发，增进对未来调查对象以及环境的感性认识。

3. 确定调查项目

该环节的主要工作包括，将调查题目、范围具体化，即明确规定要调查的具体指标或因素。例如，在上面提到的例子中，将“销售量为什么下降”这一题目，在这一环节变成若干具体的调查项目，如提出“替代品的出现是其主要原因”的假设，或“顾客需求变化”调查的重点等，并对“顾客需求”的表现及拟调查的具体方面给予明确的限定，形成规范的调查提纲。

4. 编制调查方案

明确规定出此项市场调研要干些什么，怎样干，在什么时间内完成，结果是以什么形式呈现等，是保证调查质量的必要条件。在承担客户委托项目时，该调查方案须得到客户



的认可。调查方案一般包括：调查目的、内容，调查对象，调查方式、步骤及进度，质量要求以及经费，物资保证等项目的具体说明和规定。

5. 实验性调查

该环节的主要目的是在正式调查前用小样本全面检查调查方案的可行性及各种调查工具的有效性。对于较生疏的题目或较大规模的调查项目，一定要进行实验性调查，以避免在正式实施时才发现问题，造成很大浪费，甚至是不可弥补的损失。

注：以上 5 个环节统称为市场调研企划，具体的格式要求和技巧方法，将在下面详细讨论。

6. 收集资料数据

收集资料数据就是依据调查方案选定的方法和时间安排，进行调查对象的选取、调查工作的安排并实地搜集资料。可见该环节是将调查方案变成现实的关键环节。

7. 检验整理数据

该项工作的目的在于鉴定搜集到的资料的有效性，以及编码、登录等，最终建立数据文件库。

8. 分析数据

根据调查方案规定的要素，按统计清单处理数据，把复杂的原始数据变成易于理解和解释的资料，并对其给予全面系统的统计和理论分析。

9. 撰写调查报告和递交调查结果

这是市场调研的最后一个环节，是形成调查结论的环节。调查报告是全面调查工作的结晶，递交调查结果是完成调查的标志。

4.1.5　市场调研的方法

1. 确定调查对象的方法

调查对象的代表性直接影响调查资料的准确性。根据调研的目的及人力、财力、时间情况，要适当地确定调查样本的数量和确定调查对象。

1) 普查和典型调查

普查是对调查对象进行逐个调查，以取得全面、精确的资料，普查信息准确度高，但耗时长，人力、物力、财力花费大。典型调查是选择有代表性的样本进行调查，据以推断总体。只要样本代表性强，调查方法得当，典型调查可以收到事半功倍的效果。

2) 抽样调查

当调查对象多、区域广而人力、财力、时间又不允许进行普查时，依照同等可能性原则，在所调研对象的全部单位中抽取一部分作为样本，根据调查分析结果来推断全体。常用的抽样方法如下。

(1) 纯随机抽样。完全不区别样本是从总体的哪一部分抽出，在总体中的每个单位都有同等机会被抽取出来，如采用抽签法组成乱数表。

(2) 机械抽样。遵循随机原则，将全部调查单位按照与研究标志无关的一个中立标志

加以排列，严格按照一定的间隔机械地抽取调查样本。由于样本在总体中分配较均匀，样本代表性也较大。

(3) 类型抽样。实行科学分组与抽样原理相结合，先用与所研究现象有关的标志，把被研究总体划分为性质相近的各组，以降低各组内的标志变异度，然后在各组内用纯随机抽样或机械抽样的方法，按各组在总体中所占比重成比例地抽出样本。这种方法又称类型比例抽样，样本代表性更大，可得到比纯随机抽样或机械抽样更精确的结果。

(4) 整群抽样。上述方法都是从总体中抽取个别单位，整群抽样则是整群地抽取样本，对这一群单位进行全面观察，其优点是比较容易组织，缺点是样本分布不均匀，代表性较差。

(5) 判断抽样，由专家判断而决定所选的样本，也称立意抽样。

2. 收集资料的方法

调查收集第一手资料的方法，主要有以下几种。

(1) 固定样本连续调查法：用抽样方法，从母体中抽出若干样本组成固定的样本小组，在一段时期内对其进行反复调查以取得资料。调查技巧可采用个别面谈、问卷调查、消费者观察记录调查。

固定样本连续调查能掌握事项的变化动态，分析发展趋势。但如持续时间长，被调查者会感到厌烦。所以，对一般问题的调查，往往采用一次性调查，其方法包括观察法、实验法和询问法。

(2) 观察法：由调查人员到现场对调查对象有目的、有针对性地进行观察记录，据以研究被调查者的行为和心理。这种调查多是在被调查者未觉察的条件下进行的，除人员观察外，也可利用机械记录处理。例如，对于广告效果数据，国外多利用机械记录器来收集。直接观察所得资料比较客观，实用性也较强。其局限性在于只能看到事态的现象，往往不能说明原因，更不能说明购买动机和意向。

(3) 实验法：在给定的条件下，通过实验对比，对营销环境与营销活动过程中某些变量之间的因果关系及其发展变化进行观察分析。如在特定地区及时间内进行一项推销方法的小规模实验，并用市场营销原理分析其是否值得大规模推行，即销售实验。

(4) 询问法：按预先准备好的调查提纲或调查表，通过口头、电话或书面方式进行调查。

4.1.6 市场调研报告的撰写

概括地评价调查过程、总结成果、提出对策思路与建议以及需要进一步调查研究的问题，是撰写市场调研报告的核心内容。

1. 市场调研报告的格式

市场调研报告作为一种特殊的应用文，其格式总的特点是开山见门，准确简练。从一般结构上看，一篇完整的调查报告由题目、目录、摘要、正文和附件等几部分组成。

1) 题目

报告题目应简明准确地表达报告的主要内容，一般是通过扼要地突出本次市场调研全过程中最有特色的环节的方式，揭示本报告所要论述的内容。其格式可以只有正标题，也可以采用正副标题形式。例如，《关于××城市居民金饰品消费状况与趋势的调查报告》，或者《黄金饰品不再是保值的货币——××城市居民金饰品消费状况抽样调查报告》。作为

一种习惯做法，调查报告题目的下方，紧接着注明报告人或单位、报告日期，然后另起一行，注明报告呈交的对象。这些内容编排在调查报告的第一页上。

2) 目录与摘要

当市场调研报告的页数较多时，应使用目录或索引的形式列出主要纲目及页码，编排在报告题目的后面。报告应提供“报告摘要”，主要包括四方面的内容。

(1) 明确指出本次调查的目标。

(2) 简要指出调查时间、地点、对象、范围以及调查的主要项目。

(3) 简要介绍调查实施的方法、手段以及对调查结果的影响。

(4) 调查中的主要发现，或结论性内容。

摘要以浓缩的方式说明本次调查的基本情况和主要结论，并将重点放在调查的主要发现和对策措施上。

3) 正文

正文是指完整的市场调研报告，应依据调查内容充分展开。一般来说，一篇报告应包括四个主要部分：第一部分是调查方案，包括整体方案和技术方案的执行结果评价，特别是对关于调查对象选择、问题的设计与依据、收集资料方式及调查时间等调查方法给予评价；第二部分需要指出分析问题的角度或出发点，包括对一些测量方式的解释以及调查误差的估计；第三部分提炼分析的结论性意见；第四部分提出建议对策，或依据资料对发展趋势进行估计等。

正文的写作要求言之有据，简练准确。每层意思可以用另起一段的方式处理，而不需刻意注意文字的华丽与承接关系，但逻辑性要强，要将整个报告作为一个整体来处理。

4) 附件

市场调研报告的附件往往是大量的，它可能要包括一系列附件，以专门地说明某一个技术性问题，或与正文结论不尽相同的可供选择的解释等。因而，附件是指调查报告正文包含不了或对正文结论的说明，是对正文报告的补充或更为详细的专题性说明。例如，数据的汇总表、统计公式或统计参数选择的依据，与本调查题目相关的整体环境资料或有直接对比意义的完整数据等，均可单独成为报告的附件。

2. 写调查报告需要注意的问题

一篇高质量的调查报告，除了要符合调查报告的一般格式并具有很强的逻辑结构外，写作手法可以是多样的，但其中必须注意的问题有以下两点。

1) 调查报告不是流水账或数据的堆积

市场调研报告需要概括整个调查活动，但绝不是将调查方案、质量控制方案等原始的文件重抄一遍。而是要说明这些方案执行落实的情况，特别是需要认真分析实际完成的情况对调查结果的影响。这样才有利于阅读者分析调查报告的真实性与可信程度。

在市场调研报告中，资料数据显得很重要，占有很大的比重。用准确的数据证明事实的真相往往比长篇大论更能令人信服。但是运用数据要适当，过多地堆砌数字常会使人感到眼花缭乱，不得要领。正如在理论分析中所指出的，数据本身并不能说明什么，其意义在于为理论分析提供客观依据。因而，市场调研报告必须以明确的观点统率资料数据，通过定性与定量分析的结合，达到透过现象看本质，认识市场现象发展变化的目的。

2) 市场调研报告必须真实、准确

以实事求是的科学态度，准确而又全面地总结和反映研究结果，是写好市场调研报告

的最重要原则。真实性首先表现在一切结论来自客观的事实，要从事实出发，而不是从某人观点出发，先入为主地做出主观判断。调查前所设计的理论模型或先行的工作假设，都应毫无例外地接受调查资料的检验。凡是与事实不符的观点，都应该坚决舍弃；凡是暂时还拿不准的，应如实写明，或放在附件中加以讨论。

市场调研报告的真实性还表现在所采用的数据必须准确。只有建立在精确论据上的论点才真实可信，因此，调查报告所提供的事实材料，必须经过认真核实，数据应当经过反复检验。

市场调研报告的真实性还表现在如实地指出本次调查结果的局限性，指明调查结果适用的范围，以及在调查过程中曾出现的失误或可能存在的各种误差，如抽样误差、调查误差等。承认调查中存在误差，并不会降低报告的质量。相反，坚持实事求是的态度，可以提高报告的可信度，增强读者的信任感。而且，最重要的是，承认局限性，可以为调查结果的应用提供可比的参考依据。


【拓展期刊】

总之，市场调研报告是一次调查活动的最终产品，是全部调查人员劳动的结晶，理应认真完成。市场调研报告应该真实，应该易于理解和阅读，文字精练，文风朴实，再现所调查现象在市场运行中的真实状态和客观规律性。

4.2 市 场 预 测

4.2.1 市场预测的概念

市场预测是经济预测的重要组成部分。在市场经济条件下，市场预测是经济预测的基础和核心内容。要深入准确地理解市场预测的内涵，必须首先明确什么是预测，什么是经济预测。预测是指对未来不确定事件的推断和测定，是研究未来不确定事件的理性表述，是对事物未来发展变化的趋向以及对人类实践活动的后果事先所做的估计和测定。客观世界中许多事物的发展具有不确定性，它们在一定的时间和空间范围内能否发展，如何演变，产生何种影响往往是不确定的。人们很难预先进行完全肯定。然而，人类为了达到认识世界和改造世界的目的，必须探求客观事物未来的发展变化趋势，将未来事物发展变化的不确定性极小化，减少事物不确定性对人类活动的影响。在人类采取行动之前，使其认识能最大限度地接近事物未来发展的客观实际，在把握事物发展变化趋向的基础上，制订行动计划，以指导目前行动，趋利避害，引导客观事物朝着有利于人类健康的方向发展。

所谓经济预测，是指对未来不确定的经济过程或经济事件变动趋势作出合乎规律的推测和预见，揭示经济现象错综复杂的内在联系及其发展变化趋势。经济预测包括对整个国民经济发展的综合性预测，各经济部门、各行业经济发展预测以及各类经济目标的专项预测。在市场经济条件下，市场预测是经济预测中的最基本、最主要的内容。正确的市场营销决策，来自于对市场供求变化的科学预见。市场预测是指企业在市场调研的基础上，运用逻辑推理、统计分析、教学模型等科学方法，对市场上商品的供需发展趋势和未来状况以及与之相联系的各种因素的变化，进行测算、分析、预见和推断，从而为企业确定发展目标、制定生产经营决策提供科学的依据。

4.2.2 市场预测的内容

市场预测是为经济决策和计划管理服务的。无论是国有经济管理部门还是企业，在实

施有效的决策管理中，都需要掌握市场商情动态，预测市场未来变动的趋势，从而为制订经济发展计划提供客观依据。由于不同经济管理部门和不同企业的决策和计划的具体要求不同，其市场预测内容的侧重点也不同，因此，市场预测的内容既广泛又繁杂，下面概括介绍常规市场预测的内容。

1. 市场需求预测

市场需求预测是指在一定时间、地点和营销环境条件下进行的消费者和社会集团对消费资料以及物质生产部门对生产资料需求的预测。

消费资料市场需求的预测主要研究消费者及社会集团对消费品未来的需求，分析影响需求变化的原因及其变动趋势。首先，要做好消费者平均消费水平的预测，如人口数量及其增长速度的预测，商品价格水平变动的预测，人均收入水平变化的预测，消费结构变动趋势的预测等。其次，要做好社会集团对消费资料需求的预测，如国家财政收支状况变动趋势的预测，社会集团购买力水平的预测，国家有关方针政策变化的预测，社会集团消费结构变动趋势的预测等。

生产资料市场需求的预测主要研究物质资料生产部门(如工业和农业)对生产资料未来的需求，分析影响需求变化的原因及其变动趋势。从工业生产资料市场需求的预测看，它包括对工业发展规模、结构变化、基建投资、劳动生产率、技术进步、固定资产使用年限、管理水平等方面的预测；从农业生产资料市场需求看，它包括对可用耕地面积、农业内部结构变化、农民收入水平、农业贷款、农用生产资料价格、农业新产品和新技术的发展等方面的预测。

2. 市场供给预测

市场供给预测是指对商品供给的品种、数量、质量和时间的预测。它主要包括对资源的预测，如资源储量、布局、开发能力、开发速度、技术条件、运输能力、资源价格等方面的预测；对商品生产能力的预测，如固定资产规模及增长速度、投资额及资金来源、人力资源及素质、技术进步、能源耗费、动力和运输能力、新产品开发等预测；对企业预期利润的预测，如原材料和产品的价格、生产成本和流通费用、利润率变动趋势等方面的预测；对同行业、同类产品生产能力及竞争能力的预测；对企业产品销售及市场占有率的预测；对国家进出口商品变动趋势的预测。

3. 消费品购买力及其投向预测

消费品购买力及其投向预测是对一定时期内全国或某一地区市场范围内有支付能力的消费品市场购买力总额量及其购买力投向的变动趋势的预测。

4. 重要商品市场供求关系预测

重要商品市场供求关系预测是指对列入国家指令性计划和指导性计划的商品市场供求变动趋势的预测，对关系国计民生的重要商品供需变动趋势，以及重要商品的种数、规格、花色、功能等具体需求的变动趋势进行预测。

5. 重要商品价格变动趋势预测

重要商品价格变动趋势预测是指对关系国计民生的重要生活资料和生产资料价格变动

趋势进行预测，它主要包括生产成本预测、供求关系变化对价格变动影响的预测、市场批发价格和零售价格的预测、农副产品收购价格的预测等。

6. 外贸商品预测

外贸商品预测是指对外贸易进出口商品总额、重要商品进出口数量、价格及其贸易收支变动趋势的预测。

7. 产品生命周期预测

产品生命周期预测是指对产品使用生命周期(自然周期)和产品市场生命周期的预测。产品生命周期的预测一般以市场生命周期为重点，通过产品在投入期、发展期、成熟期、衰退期不同特点的对比分析，掌握产品投入市场的时机，采取灵活多变的价格策略、分销策略和促销策略，增强企业的竞争力，提高经济效益。

8. 相关科技发展前景预测

相关科技发展前景预测是指现代科学技术重大突破所引起的物质资料生产部门技术构成变化前景的预测。科学技术水平的高低是企业生存与发展的生命线，是战胜竞争对手、使自己立于不败之地的根本所在。企业加强本行业技术状况及发展趋势的预测，就可以加速对新产品、新工艺、新材料和新能源的开发利用，推陈出新，升级换代，将企业运行建立在科技进步的基础上。应强调的是，对资金技术密集性企业来说，相关科技发展的预测更为重要。

9. 商业营销发展趋势预测

商业营销发展趋势预测是指对流通领域中商品经销组织、经销设施、营销人员数量和素质、商业网点的设置与布局、商品流通渠道及环节等发展趋势的预测。这种预测可以为国家宏观决策提供客观依据，对扩大商品销路、加速商品流转、节约流通费用、方便群众、繁荣市场、满足需要都有重要的意义。

10. 经济效益预测

经济效益预测是指对未来一定时期内企业生产经营活动所取得的经济效果与劳动耗费进行的预见和测算。它为企业明确营销方向、合理调整投资和产品结构、扬长避短、发挥优势、减少市场风险、扩大市场份额、增加企业赢利提供了客观依据。

11. 社会效益预测

社会效益预测是指对各类生产经营企业从事市场营销活动的结果给社会宏观效益所带来的影响的预测。衡量企业市场营销成果大小的标准，不仅要看它的经济效益，而且要看它所产生的社会效益。这是社会主义市场经济条件下，商品生产经营活动的出发点。通过社会效益预测，国家可以从经济上、政策上积极扶植社会急需但利润微薄甚至亏损商品的生产与经营，对经济效益高但公害严重、损害消费者身心健康的商品加以限制或取缔，以造福于人民。

12. 市场占有率预测

市场占有率预测是指对本企业商品销售量或销售额占市场销售总量或销售总额比例的变动趋势的预测。



除上述外，各类经济形式市场经营比重变动趋势的预测，商业网络发展趋势预测，商品资源变动趋势预测，消费者收入变动趋势预测，企业生产经营商品成本、价格及赢利的变动趋势预测，企业投资效益预测，新产品开发前景预测，价格总水平预测，消费者行为预测等内容，都是市场预测的重要内容，在此不再一一阐述。

4.2.3　市场预测的步骤

市场预测包括以下几个步骤。

1. 确定预测目标

预测目标决定了预测的内容、范围、要求、期限，它是预测的主题，直接影响预测结果。因此，确定预测目标要准确、清楚和具体。

2. 拟订预测方案

根据预测目标的内容和要求，编制预测计划并确定参加人员，为全面展开预测工作做好组织上、行动上的准备。

3. 搜集整理资料

通过各种调查形式，搜集、整理、筛选、分析与主题有关的各种资料(包括调查访问获得的一手资料和经过有关单位分析简化的二级资料；国家政府部门的计划资料、统计资料和调查报告；工商企业的计划、报表、统计资料；科研单位、学术团体、大专院校的科研成果；报纸、杂志；学术专著、论文公布的资料；国外科技经济情报及统计资料等)，要去粗取精，去伪存真，由此及彼，由表及里，全面、真实、准确地占有相关资料。

4. 建立预测模型

在获得数据资料基础上，根据有关市场理论、预测目标、预测要求及实际情况，选择适当的预测和评估方法，确定经济参数，分析各种变量间的关系，建立起反映实际情况的预测模型。

5. 进行分析评价

利用选定的预测模型和方法，对各种变量数据进行具体计算并将获得的结果进行分析、检验和评价，若预测值与测算的实际值相差较小，在要求允许的范围之内，则预测效果好，可以采用；反之，则预测效果差，不能采用，应加以修正或重新预测。

6. 修正预测模型

当预测结果和实际情况差异较大时，应具体分析产生差异的原因，并及时加以修正、重新测算和预测。常用的修正方法有：增加样本容量；增加解释变量个数；改变方程结构形式；根据平均误差的大小调整方程截距；改变预测方法等。

7. 写出总结报告

全面、完整、系统地总结市场预测，提交总结报告。其主要内容是预测目标、主要内容、具体方法、预测时间、参加人员、参考资料、实际结果以及分析评价意见，以供国家部门进行宏观调控和工商企业进行市场营销决策参考。

4.2.4 市场预测的方法

市场预测方法是指在全面、系统、准确地占有相关数据资料的基础上，对预测目标进行定性和定量分析的各种技术和方法的总称。

市场预测是一门科学，也是一门艺术。现代市场预测方法种类繁多，有名可查的已达 150 多种，大大丰富了市场预测学科。在有关论述市场预测方法的教科书中，有的将它归类为定性预测方法、定量预测方法、定时预测方法、定比预测方法和评价预测方法；有的将其归类为分析判断预测法、时间序列分析预测法、因果分析预测法、计量模型分析预测法；有的将其归类为主观性市场预测法和客观性市场预测法；有的将其归类为计量模型预测法和直观经验判断预测法。尽管对不同的市场预测领域或不同的预测目标，可以有多种不同的预测方法，同一预测方法也可以适用于不同的预测领域或不同的预测目标，但就其论述的具体市场预测方法来说许多是大同小异的。从科学和实用的角度，我们把市场预测的方法归类为两大类：定性预测法和定量预测法。具体的预测方法如下。

1. 定性预测

定性预测是指不依托数学模型的预测方法。这种方法在社会经济生活中有广泛的应用，特别是在预测对象的影响因素难以分清主次，或其主要因素难以用数学表达式模拟时，预测者可以凭借自己的业务知识、经验和综合分析的能力，运用已掌握的历史资料和直观材料，对事物发展的趋势、方向和重大转折点做出估计与推测。定性预测的主要方法有指标法、专家预测法、销售人员意见综合法和购买意向调查预测法等。

1) 专家预测法

专家预测法是以专家为索取信息的对象，运用专家的知识和经验，考虑预测对象的社会环境，直接分析研究和寻求其特征规律，并推测未来的一种预测方法。其主要包括个人判断法、集体判断法和德尔菲法。

(1) 个人判断法。个人判断法是用规定的程序对专家个人进行调查的方法。这种方法是依靠个别专家的专业知识和特殊才能来进行判断预测的。其优点是能利用专家个人的创造能力，不受外界影响，简单易行。但是，依靠个人的判断，容易受专家的知识面、知识深度、占有资料是否充分以及对预测问题有无兴趣所左右，难免带有片面性。专家之间的当面讨论又可能产生不和谐。因此，这种方法最好与其他方法结合使用，使被调查的专家之间不发生直接联系，并给时间让专家反复修改个人的见解，才能取得较好的效果。

(2) 集体判断法。这种方法是在个人判断法的基础上，通过会议进行集体分析判断，将专家个人的见解综合起来，寻求较为一致的结论的预测方法。这种方法参加的人数多，所拥有的信息量远远大于个人拥有的信息量，因而能凝集众多专家的智慧，避免个人判断法的不足，在一些重大问题的预测方面较为可行可信。但是，集体判断的参与人员也可能受到感情、个性、时间及利益等因素的影响，不能充分或真实地表达自己的观点。

因此，运用集体判断法，会议主持人要尊重每一位与会者，鼓励与会者各抒己见，使与会者在积极发言的同时要保持谦虚恭敬的态度，对任何意见都不应带有个人偏见性。同时还要掌握好会议的时间和节奏，既不能拖得太长，也不要草草收场；当话题分散或意见相持不下时，能适当提醒或调节会议的进程等。

(3) 德尔菲法。德尔菲法是为避免专家会议法的不足而采用的预测方法。这种方法始于美国兰德公司，在国外颇为流行。这一方法的特点是，聘请一批专家以相互独立的匿名形式就预测内容各自发表意见，用书面形式独立地回答预测者提出的问题，并反复多次修



改各自的意见，最后由预测者综合确定市场预测的结论。

用德尔菲法进行市场预测的步骤如下所述。

① 做好准备。准备好已搜集到的有关资料，拟定准备向专家小组提出的问题(问题要提得明确)、

② 请专家做出初步判断。在做好准备的基础上，邀请有关专家成立专家小组，将书面问题寄发各专家(如有其他资料，也随同寄发)，请他们在互不交流的情况下，对所咨询的问题做出自己的初次书面分析判断，按规定期限寄回。

③ 请专家修改初次判断。为使专家集思广益，对收到各专家寄回的第一次书面分析判断意见加以综合后，归纳出几种不同判断，并请身份类似的专家予以文字说明和评论，再以书面形式寄发各专家，请他们以与第一次同样的方式，比较自己与他人的不同意见，修改第一次的判断，做出第二次分析判断，按期寄回。如此反复修改多次，直到各专家对自己的判断意见比较固定，不再修改时为止。在一般情形下，经过三次反馈，即经过初次判断和两次修改，就可以使判断意见趋于稳定。

④ 确定预测值。即在专家小组比较稳定的判断意见的基础上，运用统计方法加以综合，最后做出市场预测结论。



德尔菲法应用

某空调机厂对某种型号的空调机投放市场后的年销售量进行预测，聘请 9 位专家应用德尔菲法，进行 4 轮的征询、反馈、修改汇总后得到表 4-1 中的数据。

从表 4-1 中可以看出专家的第一轮意见汇总得出的中位数为 27，极差为 31。数据表明，专家的意见相当分散。专家根据反馈意见，大多数人修改了自己的意见并向中位数靠拢，因此，第二轮意见汇总后极差变小。但第四轮征询时，每位专家都不再修改自己的意见了，于是得出最终的预测值，可以认为年销售量将达到 26 万台，但极差达 20 万台。

表 4-1　空调机销售量德尔菲法预测表

单位：万台

征询次数	专家										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	中位数	极差
1	58	45	23	52	27	24	30	22	19	27	31
2	49	45	25	43	26	24	29	24	23	26	23
3	48	45	26	40	26	25	27	24	23	26	22
4	46	45	26	40	26	25	27	24	23	26	20

2) 销售人员意见综合预测法

这里所指的销售人员，除了直接从事销售的人员，还包括管理部门的工作人员和销售主管等人员。销售人员意见综合预测法在实施过程中要求每一位预测者给出各自的销售额的“最高”“最可能”“最低”预测值，并且就预测的“最高”“最可能”“最低”出现的概率达成共识。

这种预测方法的具体做法是：假设第 i 位预测者(i=1,2,3,4,5,⋯,n)给出的预测值为 F_{ij}，其中，j=1 表示预测最高值，j=2 表示预测最可能值，j=3 表示预测最低值。最高预测值给

出的概率是 P_1，最可能值给出的概率是 P_2，最低值给出的概率是 P_3。于是，第 i 位预测者的预测值为

$$F_i = \sum P_j F_{ij} \quad (i=1,2,3,4,5,\cdots,n; j=1,2,3)$$

若第 i 位预测者的意见权重为 $W_i(i=1,2,3,4,5,\cdots,n)$，则最终预测结果为

$$F = \sum W_i F_i$$



案例 4-2

销售人员意见综合法应用

某公司销售经理和两位副经理对某地区本公司的产品的销售量进行预测，得到表 4-2 中的数据，试求预测值。

表 4-2　预测数据表

项　目	最高销量/万元	最可能销量/万元	最低销量/万元	权　重
经理	2 720	2 510	2 350	0.6
副经理甲	1 900	1 800	1 700	0.2
副经理乙	2 510	2 490	2 380	0.2
概率	0.3	0.4	0.3	

经理的预测值为

$$F_1=0.3\times2\,720+0.4\times2\,510+0.3\times2\,350=2\,525(\text{万元})$$

副经理甲的预测值为

$$F_2=0.3\times1\,900+0.4\times1\,800+0.3\times1\,700=1\,800(\text{万元})$$

副经理乙的预测值为

$$F_3=0.3\times2\,510+0.4\times2\,490+0.3\times2\,380=2\,463(\text{万元})$$

最终预测值为

$$F=0.6\times2\,525+0.2\times1\,800+0.2\times2\,463=2\,367.6(\text{万元})$$

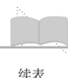
3) 购买意向调查预测法

购买意向预测法是一种在市场研究中最常用的市场需求预测方法。这种方法以问卷形式征询潜在购买者未来的购买量，由此预测出市场未来的需求。由于市场需求是由未来的购买者实现的，因此如果在征询中潜在的购买者如实反映购买意向的话，那么据此做出的市场需求预测将是相当有价值的。在应用这一方法时，对生产资料和耐用消费品的预测较非耐用品精确，这是因为对非耐用消费品的购买意向更容易受到多种因素的影响而发生变化。

在某市区进行空调机需求的市场调研中，访问 500 个样本，被访者表明购买意向如表 4-3 所示。

表 4-3　对空调机需求的市场调研结果表

购 买 意 向	人　数	所占比例/(%)
一定会买	150	30
可能会买	75	15
不能决定是否购买	125	25



续表

购 买 意 向	人　　数	所占比例/(%)
可能不会买	100	20
肯定不会买	50	10
总计	500	100

对于上述的调查结果还必须进行某种加权处理才能得出符合实际情况的结论。例如，被访者回答一定会购买或可能购买可能包含夸大购买倾向的成分。被访者之所以具有这种夸大购买倾向，一方面是为了使访问者有一种满足感，另一方面是因为回答时往往没有慎重考虑会影响购买的多种因素，仅仅是脱口而出而已。类似的，即使是回答可能不会买或肯定不会买的被访者也有成为最终购买者的可能。根据这种分析，在实际处理时，可对每一种选择赋予适当的购买权重，如对一定会购买赋予权数 0.9，可能会购买赋予权数 0.2，肯定不会购买赋予权数 0.02 等，如表 4-4 所示。

表 4-4　所选答案及加权百分比

选 择 答 案	回答百分比	指 定 权 数	加权百分比
一定会买	30%	0.90	27%
可能会买	15%	0.20	3%
不能肯定是否购买	25%	0.10	2.5%
可能不会买	20%	0.03	0.6%
肯定不会买	10%	0.02	0.2%

根据表 4-4，平均购买可能性为

平均购买可能性=27%+3%+2.5%+0.6%+0.2%=33.3%

根据公式“未来市场需求量=家庭总户数×平均购买可能性”，假设这一地区共有家庭总数 200 万个，则该地区空调的未来可能购买量为

2 000 000×33.3%=666 000(个)

2. 定量预测

1) 移动平均法

移动平均法是取预测对象最近一组历史数据的平均值作为预测值的方法。这种方法不是仅取最近一期的历史数据作为下一期的预测值，而是取最近一组历史数据的平均值作为下一期的预测值，这一方法使近期历史数据参与预测，使历史数据的随机成分有可能互相抵消，平均所含的随机成分就会相应减少。

移动平均法的“平均”是指对历史数据的“算术平均”，而“移动”是指参与平均的历史数据随预测值的推进而不断更新。当一个新的历史数据进入平均值时，要剔除原先参与预测平均的一个陈旧的历史数据，并且每一次参与平均的历史数据的个数是相同的。

其计算公式为

$$F_{t+1}=\frac{1}{n}\sum_{i=t+1-n}^{t}x_i$$

式中，F_{t+1} 表示预测值；x 表示历史数据；n 表示参与平均的数据的个数。



案例 4-3

移动平均法应用

某公司根据2015年12月的某产品的销量，采用移动平均法预测2016年1月份的销售量情况，见表4-5。求预测值并分析其误差。

表 4-5　移动平均法计算表

单位：万元

月序数(t)	实际销量(x_t)	3月移动平均值(F_{t+1})	预测误差($x_{t+1}-F_{t+1}$)	误差平方$(x_{t+1}-F_{t+1})^2$
1	190.1	—	—	—
2	220.0	—	—	—
3	188.1	—	—	—
4	198.0	199.4	−1.4	1.96
5	210.0	202.0	8	64
6	207.0	198.7	8.3	68.9
7	238.0	205.0	33	1 089
8	241.0	218.3	22.7	515.3
9	220.0	228.7	−8.7	75.7
10	250.0	233.0	17	289
11	261.0	237.0	24	576
12	270.0	243.7	26.3	691.7
		260.3		

2) 指数平滑法

指数平滑法是取预测对象全部历史数据的加权平均值作为预测值的一种预测方法。指数平滑法对移动平均法有两方面的改进：一是全部历史数据而不是一组历史数据参与平均；二是对历史数据不是采用算术平均而是采用加权平均，对近期历史数据赋予较大权数，远期历史数据赋予较小权数。这和近期实际数据对预测有较大影响，远期历史数据影响较小是一致的。

指数平滑法的计算公式为

$$F_{t+1}=\alpha x_t+(1-\alpha)F_t$$

式中，F_{t+1}表示预测值；x表示历史数据；α表示平滑系数，α在(0，1)中取值。在应用这一公式时直接取$F_1=x_1$。



案例 4-4

指数平滑法应用

某公司根据最近12年的销售额，预测第13年的销售额情况，用一次指数平滑法进行预测(α=0.3)，如表4-6所示。



表 4-6　一次指数平滑法预测值计算表

月序数(t)	实际销量(x_t)	3 月移动平均值(F_{t+1})	预测误差($x_{t+1}-F_{t+1}$)	误差平方$(x_{t+1}-F_{t+1})^2$
1	140.0	140.0	—	—
2	136.0	140.0	−4	16
3	157.0	138.8	18.2	331.2
4	174.0	144.3	29.7	882.1
5	130.0	153.2	−23.2	538.2
6	179.0	146.2	32.8	1 075.8
7	180.0	156.0	24	576
8	154.0	163.2	−9.2	84.6
9	170.0	160.4	9.6	92.2
10	185.0	163.3	21.7	470.9
11	170.0	169.8	0.2	0.04
12	168.0	169.9	−1.9	3.6
13	—	169.3	—	—

平滑系数的取值直接影响预测结果的精度。一般平滑系数按如下的原则选取。

(1) 对于斜坡趋势型的历史数据，一般可取较大的平滑系数 $0.6<\alpha<1$。

(2) 对于水平型历史数据一般可取较小的平滑系数 $0<\alpha<0.3$。

(3) 对于水平型和斜坡趋势型混合的历史数据，一般可取适中的平滑系数 $0.3\leqslant\alpha\leqslant0.6$。

3) 因果分析法

因果分析法也叫回归分析法，就是分析市场变化的原因，找出原因与结果的联系的方式，并据此预测市场未来的发展趋势。

在生产和流通领域的活动中，经常遇到一些同处于一个统一体中的变量。在这个统一体中，这些变量是相互联系、相互制约的，它们之间客观上存在着一定的关系。为了深入了解事物的本质，需要利用适当的数学表达式来表明这些变量之间的依存关系。微积分是研究完全确定的函数关系。然而，在许多实际问题中，不是由于变量之间的关系比较复杂，使人们无法得到精确的数学表达式，就是由于生产或实验过程中不可避免地存在着误差的影响，而使它们之间的关系具有某种不确定性。

因此，需要用统计方法，在大量的实践或观察中，寻找隐藏在上述随机性后面的统计规律性。这类统计规律称为回归关系，有关回归关系的计算方法和理论通称为回归分析法。用回归分析法来分析一个或几个自变量(y)的变动，推测另一个自变量(x)变动的方向和程度，就是回归预测。回归预测主要分为一元线性回归预测、多元线性回归预测、非线性回归预测等。

(1) 一元线性回归预测法。一元线性回归预测是运用一个在事物变动的诸因素中起主要的和决定作用的自变量的变动，来推测另一个因变量的变动情况，并得出它们之间的关系式，从而进行市场预测的一种方法。因为这两个变量之间的关系式一般呈线性关系，所以叫作线性回归预测法。根据它们相关的方向不同，又有正相关(顺相关)与负相关(逆相关)之分。例如，某地区居民人均年收入增加，某种耐用销售品的销售量也随之增加，其变动

方向一致，因此称为正相关。如果根据商品流通费率的大小来预测商业利润的增减，由于流通费率增大，利润率就会随之降低，其变动方向是反的，就称为负相关。

一元线性回归法的公式为

$$y=a+bx$$

式中，y 为因变量；x 为自变量，即引起市场变化的某影响因素；a、b 为回归系数，其中 a 为截距，b 为斜率。在市场预测中，回归分析则是通过历年数据确定回归系数 a、b 之值。推算 a、b 值的常用方法是最小二乘法。公式为

$$b=\frac{n\sum XY-\sum X\sum Y}{n\sum X^2-\left(\sum X\right)^2}$$

$$a=\frac{\sum Y-b\sum X}{n}$$

式中，X 为自变量的取值；Y 为因变量的取值。


案例 4-5

因果分析法应用

表 4-7 为 2010—2014 年某地区居民人均年收入与某企业生产的某种耐用消费品的年销售量。根据上述公式，得 b=1.08，a=5。

表 4-7 某地区居民人均收入和某种耐用消费品年销售量

年份	人均年收入 x/千元	x^2	年销售量 y/万台	xy	年销售量理论值/万台
2010	3	9	8.0	24	8.24
2011	4	16	9.5	38	9.32
2012	5	25	10.6	53	10.40
2013	6	36	11.5	69	11.48
2014	7	49	12.4	86.8	12.56
Σ	25	135	52	270.8	52.00

据此建立的预测模型为

$$y=5+1.08x$$

当 2015 年居民人均年收入为 9 000 元时，该企业的年销售量预测值为

$$y=5+1.08\times 9=14.72(\text{万台})$$

(2) 多元线性回归预测法。

在市场变化中，一般影响因变量的因素不止一个，所以需要研究多元回归。多元回归分析的理论与一元基本相同，只是表达式和计算都较为复杂。多元线性回归的一般公式为

$$y=a+b_1x_1+b_2x_2+\cdots+b_nx_n$$

式中，y——因变量；

x_i——变量；



a——回归系数；

b_i——回归系数

接下来以二元线性回归模型为例进行分析，二元线性回归模型的公式为

$$y=a+b_1x_1+b_2x_2$$

利用最小二乘法可以求得 3 个标准方程式，即分别对 a、b_1、b_2 求偏导数，并令函数的一阶导数等于 0，可得到以下 3 个标准方程式：

$$\sum y = na + b_1\sum x_1 + b_2\sum x_2$$
$$\sum x_1 y = a\sum x_1 + b_1\sum x_1^2 + b_2\sum x_1 x_2$$
$$\sum x_2 y = a\sum x_2 + b_1\sum x_1 x_2 + b_2\sum x_2^2$$

解上列 3 个方程式，将 x_1、x_2、y、x_1y、x_2y、x_1x_2 各项数值之和代入 3 个方程式进行运算，求出 3 个参数 a、b_1、b_2 的数值。最后将参数代入多元方程式，即进行预测。


案例 4-6

空调消费调研

20××年 4 月 5 日至 29 日，深圳市标准市场研究公司在武汉、广州、成都三地同时进行了空调消费公益性调查，本次调查的对象为未来 2 年内准备购买空调的消费者，样本量设计为 600 个，广州、成都和武汉 3 个城市的样本量相同。本次调查抽样方法采用根据电话号码数据库等距抽取样本，主要进行消费者认知和购买行为调查。

1. 空调消费者认知研究

1) 消费者最关注的内容是空调质量

调查显示，消费者表示最关注的是空调质量，其次是空调的服务、价格。

在进行不同城市间空调消费者关注点差异性分析时我们发现，虽然三地消费者的选择差异性较小，但广州消费者更倾向于关注服务和价格，而对于质量则敏感度相对较差。

2) 消费者对空调新品的认知度总体比较高

(1) 消费者对于绿色环保空调认知度较高。调查显示，近七成的消费者对绿色环保空调给予了肯定的评价，不过也有一成多的消费者对绿色环保空调持否定态度，有近两成的消费者对绿色环保概念理解不够。

(2) 消费者对变频空调的认知度相对较低。调查显示，有 60.3%的消费者对变频空调比较了解，这个比例比绿色环保空调低了近 9 个百分点，有近三成的消费者对变频空调不了解。

(3) 消费者对静音空调的认知度最高。调查显示，84.1%的消费者对静音空调比较了解，和绿色环保、变频空调相比，这个比例都高出许多，另外广州和武汉两地有两成多的消费者认为静音是空调的必需要求。

(4) 消费者受影响程度。消费者概念认同和实现消费还存在差异，调查显示，有六成多的消费者表示空调厂家的绿色健康、变频、静音等新品的宣传推广对购买决策存在不同程度的影响，但也有两成多的消费者表示其不会对自己的购买决策产生影响。

2. 消费者对空调价格认知调查

1) 消费者对空调降价原因认知调查

调查显示，消费者认为空调降价的原因有许多方面，主要是增加产品竞争力、增加市场占有率、让利促销等方面的原因，可以总结为直接或间接增加产品销量。从结果来看，还有一部分消费者认为是“厂家清理库存”“降低产品质量”，但总体比例相对较少，说明消费者总体对降价有正面的判断。看来空调厂家所担心的降价负面影响虽然在一定程度上存在，但所占比例相对较小。

2) 消费者心理价位调查

消费者对自己所要购买的空调类型做出心理价位判断。调查显示，消费者对空调的心理价位集中在 2 000～4 000 元。

空调的功率是空调价格的决定因素之一，消费者大多选择功率为 1～2 匹的空调，占总体样本比重的 61.8%，另外购买 3 匹等大功率空调的消费者也有近一成的比重。1 匹及 1 匹以下的空调，消费者可接受的心理价位比例最多的为 2 000～3 000 元，1.5 匹的心理价位集中为 3 000～4 000 元，2 匹及 2 匹以上空调的心理价位集中在 5 000～7 000 元。

3. 消费者购买行为调查

1) 消费者对空调的购买类型

冷暖机和单冷机各有优缺点。消费者是购买单冷机还是冷暖机，与气候及其生活消费习惯有关系。调查显示，有 57.7%的消费者将购买冷暖机，有 40%的消费者选择购买单冷机。

从对壁挂机、柜机乃至中央空调的选择来看，消费者最喜欢壁挂机，其次是柜机，说明了壁挂机仍然是市场的主流空调产品。

2) 促销——想说爱你不容易

空调促销在某种程度上可以增加销售量，但促销不是最主要的营销手段。调查显示，有五成多的消费者选择不一定或者不会在促销期间购买空调，说明了大部分消费者购买空调时不会刻意选择在促销期间。

比较而言，广州的消费者更接受在促销期间购买空调，成都和武汉的消费者对促销期间购买空调的抵触强度大一些。具体分析可以看出，由于广州的市场规模大，市场意识较强，消费者也相对习惯市场促销手段，所以相对较多的人会选择促销期间购买空调。

3) 家电连锁商场和大型电器商场是主战场

调查显示，有 46.9%的消费者会考虑在大型电器商场购买空调，有近四成的消费者选择在大型综合性商场和专卖店购买空调；值得注意的是有 27.2%的消费者考虑在家电连锁商场购买空调，说明家电连锁商场已经开始为消费者接受。

4) 报纸刊物、电视等仍然是信息传播的主渠道

调查显示，有 58.6%的被访者表示空调信息的来源是报纸刊物，有 47.1%的消费者由电视中得知，另外还有通过卖场和朋友同事介绍得知等。

本 章 小 结

本章介绍了市场调研的含义及作用，讨论了市场调研的类型，介绍了由产品调研、顾客调研、销售调研、促销调研 4 个部分组成的市场调研内容，同时，还介绍了市场调研程序、市场调研的方法、市场调研报告的撰写等方面内容。

在市场预测方面，介绍了市场预测的概念及内容、市场预测的步骤、市场预测的方法。在定性预测方法上，介绍了专家预测法、销售人员意见综合预测法及购买意向调查预测法；在定量预测方法上，介绍了移动平均法、指数平滑法及因果分析法。

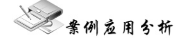


关键术语

市场调研——market investigation　　市场预测——market forecast



营销调研系统——marketing investigation system　营销分析系统——marketing analysis system
市场调研过程——market investigation process　市场预测过程——market forecast process
访问调研——survey investigation　实验调研——experimental investigation
观察调研——observational investigation　定性分析——qualitative analysis
定量分析——quantitative analysis



利达公司的市场需求预测

1995 年 10 月 17 日，利达公司总裁在新华社的一次年会上宣读了《争做中国第一纳税人》的报告。他预测，该公司眼下发展速度是 2 000%，到 1997 年的增长速度放慢到 200%，1998 年放慢到 100%，1999 年放慢到 50%。至 21 世纪末，就可以完成 900 亿元到 1 000 亿元的产值，成为中国第一纳税人。他说："中国 500 强企业中，最大的企业是××，它现在的产值有 346 亿元，我们在 5～6 年的时间内超过它是大有希望的。"其勃勃雄心溢于言表。

为了实现这一理想，该公司制定了 1995 年奋斗目标，即开辟"第二战场"，向医疗电子、精细化工、生物工程、材料工程、物理电子及化妆品 6 个行业渗透，进行一场多元化的"产业革命"，后来又计划再上一个饮料厂。该总裁说："我们研制成功了一种饮料产品，就连现在世界上的名牌产品××可乐也无法与之相比，我们准备马上注册专利，将来与××可乐一比高低，占领国际市场。"

当然，更让总裁激动的想法是将公司建成一个"日不落"的生物工程王国，将人类寿命延长 10 岁。为了实现这一美好的愿望，公司在 1997 年一口气兼并了 20 多个制药厂，为此公司扩资 5 亿元。在激情之中，该公司尝试了产品多元化经营和产权经营。结果与预期相差得很远，多元化只有化妆品生产上了规模，而产业兼并则让公司背上了个大包袱。

当企业进入产权经营阶段，企业发展战略决策显得越来越重要，个人决策的非理性因素可能导致"一招不慎满盘皆输"，加强市场需求预测已经是刻不容缓的大事。

讨论：

(1) 从利达公司的决策失误分析市场需求预测对企业生存和发展的重要意义。

(2) 我国企业在市场需求预测问题上的认识误区主要有哪些？

思　考　题

(1) 走向知识经济时代，我国企业应如何改进市场营销信息工作？
(2) 加强营销调研工作对参与市场竞争有何重要意义？
(3) 市场需求预测中应深入研究哪些因素？
(4) 需求预测中容易出现的失误有哪些？
(5) 怎样根据不同的情况选择不同的预测方法？

第 5 章　市场细分与目标市场

教学目标与要求

通过本章的学习，学生应掌握市场细分的概念和方法，能应用市场细分原理、目标市场选择策略及市场定位方法，分析企业目标市场营销中存在的各种问题；了解市场细分、目标市场、市场定位的含义，熟悉市场细分依据及目标市场战略步骤，理解目标市场选择策略，掌握市场细分原理和市场定位方法。

本章知识点

市场细分的概念；市场细分的因素与方法；目标市场的概念与目标市场选择策略；市场定位的含义与市场定位策略。



钟表公司的市场细分

第二次世界大战后，美国钟表公司将美国手表市场划分为 3 类不同的消费群：第一类消费者想以最低的价格购买能计时的手表，他们占美国手表市场的 23%；第二类消费者想以较高的价格购买计时更准确、式样更好、更耐用的手表，他们占到美国手表市场的 46%；第三类消费者想购买名贵手表，他们购买手表往往是作为礼品，追求象征性和感情性的价值，这类购买者占美国手表市场的 31%。当时几家著名的手表公司都是以第二类消费者群体作为目标市场，而占美国手表市场的 54%的第一、第三类消费者群体的需求远远没有得到满足。美国钟表公司发现这个良机后，当机立断，选择第一、第三类消费者群体作为自己的目标市场，并且迅速进入这个市场，结果很快使市场占有率大大提高，成为世界上最大的钟表公司。

5.1　市 场 细 分

5.1.1　市场细分的概念与作用

1．市场细分的概念

市场细分理论是由美国著名市场学家温德尔·斯密(Wendell R．Smith)在 20 世纪 50 年代中期提出来的。所谓市场细分，是指根据整体市场上顾客需求的差异性，以影响顾客需求和欲望的某些因素为依据，将一个整体市场划分为两个或两个以上的顾客群体，每一个

需求特点相类似的顾客群就构成一个细分市场或子市场。在各个不同的细分市场上，顾客的需求有较明显的差异，而在同一细分市场上需求基本相似。

市场细分不是通过产品分类来进行的，如汽车市场、服装市场、粮食市场等，而是按照顾客需求爱好的差别，求大同存小异来划分市场。市场细分是识别具有不同需求和欲望的购买者或用户群，并加以分类的活动过程，其目的是使企业选择和确定目标市场，实施有效的市场营销组合，从而以最少、最省的营销费用实现最佳的经营。市场细分理论的提出被视为营销学的第二次革命，是继以消费者为中心的观念提出后对营销理论的又一次质的发展，它的出现使营销学理论更趋于完整和成熟。



案例 5–1

少儿百科全书市场细分

近十多年来，少儿百科全书因为契合了国人求全、实用的购买心理，一直具有相对平稳的市场空间，不管价格如何，盼子成才心切的家长们大都会给孩子买上一本可以从小学用到高中的百科全书，家长们这种“一次投资，终身受益”的购买心理一度造就了少儿百科图书市场的繁荣。

1. 原创与引进共创纷繁局面

在目前所有的原创少儿百科全书中，浙江教育出版社出版的《中国少年儿童百科全书》是最为成功的一套。该书出版于 1991 年 4 月，至 2006 年年底印数已经高达 300 多万套，是一套名副其实的双效书。此外，上海少儿出版社出版的《少年科学小百科》也都取得过很好的市场业绩。此外，吉林美术出版社的《新世纪少儿百科》特别考虑到了低幼读者的阅读能力和价格承受能力，文字十分通俗、口语化，配图活泼有趣，是原创类百科图书中销量较好的一套书，曾获得过吉林省图书最高奖“长白山优秀图书奖”。

然而，并非所有的原创少儿百科都这么幸运，有的不仅没有为出版者带来效益，反而带来了损失，原因就在于这些图书多为仓促之作，在内容的设计和语言的表达方面显得有些粗糙，跟风和重复的味道较浓，互相模仿的痕迹很明显。

由于编制少儿百科全书的周期非常长，许多出版社便瞄准了版权引进这条捷径。在引进的少儿百科全书中，湖南少年儿童出版社出版的《儿童百科全书》(不列颠版)是早期引进中较为成功的一个范例。该书出版于 1989 年 4 月，到 1996 年 8 月印数已达到了 11 万多套，其首版的定价才 40 元，到 1996 年提高到每套 60 元，每印张的定价不到 0.9 元。而辽宁教育出版社 1998 年从牛津大学出版社引进了最为有名的《牛津少年儿童百科全书》后，根据市场的不同定位出版了定价 860 元和 280 元的两种版本，两种版本内容一致，只不过前一种采用的是铜版纸 4 色印刷，而 280 元的经济型版本迎合了一般家庭的需求，是当时引进版里销售势头良好的一套书。

引进国外版少儿百科全书的优势：国外市场的开发已很成熟，版本繁多，选择余地大，而且引进版权的费用不高，比原创成本要低。但是，国外最新的少儿百科全书类读物也有其局限性，一是大多制作精美，成本高，投入大；二是有些内容不太适合中国读者，对中国的孩子缺乏亲和力，而且版权来源多同为国外的那几家出版社。

2. 市场细分寻求深度发展

随着竞争的进一步加剧和市场的细分，目前的少儿百科细分市场在出版动向上出现了“大而全”“中而专”“小而便”的趋势。市场细分本是一个富于层次感的范畴，同时也预示着少儿百科全书类读物的出版趋向层次性将更加明晰。

(1) 细分的第一个层次是“大而全”。像中国大百科全书出版社推出的《中国儿童百科全书》、辽宁教育出版社的《牛津少年儿童百科全书》、团结出版社的《大不列颠少儿百科》、四川辞书出版社的《新世纪少年儿童百科全书》就属此类情况。它们既强调知识的权威性和全面性，又重视图片对儿童阅读兴趣的调动，还突出了其作为工具书的查考功能和实用特色。

(2) 细分的第二个层次是“中而专”。一些出版社将少儿百科全书转向某一单科门类知识的纵深方向发

展，像明天出版社的《中国少年儿童军事百科全书》、湖北教育出版社的《少儿动物百科》、湖南少年儿童出版社的《恐龙百科》等“中而专”的百科全书都在读者中引起了一定的反响。

(3) 细分的第三个层次是“小而便”，即把知识点的散布从集中描述汇聚为百科全书式的知识构架。此类百科全书有中国纺织出版社的《袖珍趣味百科丛书》(48开)、湖南少年儿童出版社的《小口袋大世界丛书》(40开)等，其吸引读者的一个重要方面就在于它是拆散成可以装在口袋里的小开本百科全书，非常便于小读者的阅读和携带。这几套丛书每本只讲述一个知识点，在讲述知识时特别注意趣味性，讲究严肃的科学知识和有趣的人文知识的结合，并试图在少儿百科全书走近读者方面做些开创性的实验，辟出一条新路。

其实，内容细分只是少儿百科全书类读物走近读者的一个方面，这类读物走近读者还有很多方面，它还可以表现为：表达形式更具趣味性；装帧设计更加强调插图的作用，甚至变文配图为图配文，开本由16开一统天下向各类开本转变，小开本成为百科市场的新宠儿。“拿得起，读得懂，喜欢读”将是未来百科全书的新面貌。

2. 市场细分的作用

市场细分被西方企业誉为具有创造性的新概念，它给企业营销带来了以下意义。

1) 细分市场是企业发展市场机会的起点

在发达的商品经济“买方市场”条件下，企业营销决策的起点在于发现具有吸引力的市场环境机会，这种环境机会能否发展成市场机会，取决于两点：其一，这种环境机会是否与企业战略目标一致；其二，利用这种环境机会能否比竞争者具有优势，并获得显著收益。显然，这些必须以市场细分为起点。通过细分市场，企业可以发现哪些市场需求已得到满足，哪些只满足了一部分，哪些仍是潜在需求。相应地可以发现哪些产品竞争激烈，哪些产品竞争较少，哪些产品亟待开发。

2) 细分市场有助于掌握目标市场的特点

不进行市场细分，企业选择目标市场必定是盲目的，不认真地鉴别各个细分市场的需求特点，就不能进行有针对性的市场营销。20世纪80年代中期中国粮油公司向日本市场出口冻鸡，销量出现起伏，就是一个很有说服力的例子。

3) 细分市场是企业制定市场营销组合策略的前提条件

市场营销组合是企业综合考虑产品、价格、促销形式和销售渠道等各种因素而制订的市场营销方案。上述几个因素各自又存在不同的层次，各个因素之间又有多种组合形式。但就每一个企业特定的市场而言，却只有一种最佳的组合形式，而这种最佳组合只能是进行市场细分的结果。

5.1.2 市场细分的依据与方法

1. 市场细分的依据

1) 消费者市场细分的依据

如前所述，一种产品的整体市场之所以可以细分，是由于消费者或用户的需求存在差异性。引起消费者需求差异的变量很多，概括起来，细分消费者市场的变量主要有4类，即地理变量、人口变量、心理变量、行为变量。以这些变量为依据来细分市场就产生出地理细分、人口细分、心理细分和行为细分4种市场细分的基本形式。

(1) 按地理变量细分市场。按照消费者所处的地理位置、自然环境来细分市场，如根



据国家、地区、城市规模、气候、人口密度、地形地貌等方面的差异将整体市场分为不同的小市场。地理变量之所以可作为市场细分的依据，是因为处在不同地理环境下的消费者对于同一类产品往往有不同的需求与偏好，他们对企业采取的营销策略与措施会有不同的反应。例如，在我国南方沿海一些省份，某些海产品被视为上等佳肴，而内地的许多消费者则觉得味道平常。又如，由于居住环境的差异，城市居民与农村消费者在室内装饰用品的需求上存在差异。

(2) 按人口变量细分市场。按人口统计变量，如年龄、性别、家庭规模、家庭生命周期、收入、职业、教育程度、宗教、种族、国籍等为基础细分市场。消费者需求、偏好与人口统计变量有着很密切的关系，如只有收入水平很高的消费者才可能成为高档服装、名贵化妆品、高级珠宝等的经常买主。人口统计变量比较容易衡量，有关数据相对容易获取，这是企业经常以它作为市场细分依据的重要原因。

① 性别。由于生理上的差别，男性与女性在产品需求与偏好上有很大的不同，如在服饰、发型、生活必需品等方面均有差别。美国的一些汽车制造商，过去一直是迎合男性要求设计汽车，现在，随着越来越多的女性参加工作和拥有自己的汽车，这些汽车制造商开始逐步研究市场机会，设计具有吸引女性消费者特点的汽车。

② 年龄。不同年龄的消费者有不同的需求特点，如青年人对服饰的需求与老年人的需求差异较大。青年人需要鲜艳、时髦的服装，老年人需要端庄、素雅的服饰。

③ 收入。高收入消费者与低收入消费者在产品选择、休闲时间的安排、社会交际与交往等方面都会有所不同。例如，同是外出旅游，在交通工具以及食宿地点的选择上，高收入者与低收入者会有很大的不同。正因为收入是引起需求差别的一个直接而重要的因素，在诸如服装、化妆品、旅游服务等领域根据收入细分市场的现象相当普遍。

④ 职业与教育。指按消费者职业的不同、所受教育的不同以及由此引起的需求差别细分市场。例如，农民购买自行车偏好载重自行车，而学生、教师则喜欢轻型的、样式美观的自行车。又如，由于消费者所受教育水平的差异所引起的审美观具有很大的差异，不同消费者对居室装修用品的品种、颜色等会有不同的偏好。

⑤ 家庭生命周期。一个家庭，按年龄、婚姻和子女状况，可划分为 9 个阶段(参见本书第 3 章表 3-1)、在不同阶段，家庭购买力、家庭人员对商品的兴趣与偏好会有较大差别。

另外，经常用于进行市场细分的人口变量还有家庭规模、国籍、种族、宗教等。实际上，大多数公司通常是采用两个或两个以上人口统计变量来细分市场。

(3) 按心理变量细分市场。根据购买者所处的社会阶层、生活方式、个性特点等心理因素细分市场就称为心理细分。

① 社会阶层。社会阶层是指在某一社会中具有相对同质性和持久性的群体。处于同一阶层的成员具有类似的价值观、兴趣爱好和行为方式，不同阶层的成员则在上述方面存在较大的差异。很显然，识别不同社会阶层的消费者所具有的不同特点，将为很多产品的市场细分提供重要的依据。

② 生活方式。通俗地讲，生活方式是指一个人怎样生活。人们追求的生活方式各不相同，如有的追求新潮、时髦，有的追求恬静、简朴；有的追求刺激、冒险；有的追求稳定、安逸。西方的一些服装生产企业，为“简朴的妇女”“时髦的妇女”和“有男子气的妇女”分别设计不同服装；烟草公司针对“挑战型吸烟者”“随和型吸烟者”及“谨慎型吸烟者”推出不同品牌的香烟，均是依据生活方式细分市场。

③ 个性。个性是指一个人比较稳定的心理倾向与心理特征，它会导致一个人对其所处环境做出相对一致和持续不断的反应。俗语说“人心不同，各如其面”，每个人的个性都会有所不同。通常，个性会通过自信、自主、支配、顺从、保守、适应等性格特征表现出来。因此，个性可以按这些性格特征进行分类，从而为企业细分市场提供依据。在西方国家，对诸如化妆品、香烟、啤酒、保险之类的产品，有些企业以个性特征为基础进行市场细分并取得成功。

(4) 按行为变量细分市场。根据购买者对产品的了解程度、态度、使用情况及反应等将他们划分成不同的群体，称为行为细分。许多人认为，行为变量能更直接地反映消费者的需求差异，因而成为市场细分的最佳起点。按行为变量细分市场主要包括以下几种。

① 购买时机。根据消费者提出需要、购买和使用产品的不同时机，将他们划分成不同的群体。例如，城市公共汽车运输公司可根据上班高峰时期和非高峰时期乘客的需求特点划分不同的细分市场，并制定不同的营销策略；生产果汁之类清凉解暑饮料的企业，可以根据消费者在一年四季对果汁饮料口味选择的不同，将果汁市场消费者划分为不同的子市场。

② 追求利益。消费者购买某种产品总是为了解决某类问题，满足某种需要。然而，产品提供的利益往往并不是单一的，而是多方面的。消费者对这些利益的追求有侧重，如购买手表，有的追求经济实惠、价格低廉，有的追求耐用可靠和使用维修的方便，还有的则偏向于显示出社会地位等。

③ 使用者状况。根据顾客是否使用和使用程度细分市场，通常可分为：经常购买者、首次购买者、潜在购买者、非购买者。大公司往往注重将潜在使用者变为实际使用者，较小的公司则注重保持现有使用者，并设法吸引使用竞争产品的顾客转而使用本公司产品。

④ 使用数量。根据消费者使用某一产品的数量大小细分市场，通常可分为大量使用者、中度使用者和轻度使用者。大量使用者人数可能并不很多，但他们的消费量在全部消费量中占很大的比重。美国一家公司发现，美国啤酒的 80%是被 50%的顾客消费掉的，另外一半的顾客的消耗量只占消耗总量的 20%。因此，啤酒公司宁愿吸引重度饮用啤酒者，而放弃轻度饮用啤酒者，并将重度饮用啤酒者作为目标市场。公司还进一步了解到大量喝啤酒的人多是工人，年龄为 25～50 岁，喜欢收看体育节目，每天看电视的时间不少于 3 小时。很显然，根据这些信息，企业可以大大改进其在定价、广告传播等方面的策略。

⑤ 品牌忠诚程度。企业还可根据消费者对产品的忠诚程度细分市场。有些消费者经常变换品牌，另外一些消费者则在较长时期内专注于某一个或少数几个品牌。通过了解消费者品牌忠诚情况和品牌忠诚者与品牌转换者的各种行为与心理特征，不仅可为企业细分市场提供依据，同时也有助于企业了解为什么有些消费者忠诚本企业产品，而另外一些消费者则忠诚于竞争企业的产品，从而为企业选择目标市场提供启示。

⑥ 购买的准备阶段。消费者对各种产品的了解程度往往因人而异。有的消费者可能对某一产品确有需要，但并不知道该产品的存在；还有的消费者虽已知道产品的存在，但对产品的价值、稳定性等还存在疑虑；另外一些消费者则可能正在考虑购买。针对处于不同购买阶段的消费群体，企业可以进行市场细分并采用不同的营销策略。

⑦ 态度。企业还可根据市场上顾客对产品的热心程度来细分市场。不同消费者对同一产品的态度可能有很大差异，如有的持肯定态度，有的持否定态度，还有的则持既不肯定也不否定的无所谓态度。针对持不同态度的消费群体进行市场细分并在广告、促销等方面应用不同的策略。



2) 生产者市场细分的依据

许多用来细分消费者市场的标准，同样可用于细分生产者市场，如根据地理、追求的利益和使用率等变量加以细分。不过，由于生产者与消费者在购买动机与行为上存在差别，所以，除了运用前述消费者市场细分标准外，还可用一些新的标准来细分生产者市场。

(1) 用户规模。在生产者市场中，有的用户购买量很大，而另外一些用户购买量很小。以钢材市场为例，建筑公司、造船公司、汽车制造公司对钢材需求量很大，动辄数万吨的购买量，而一些小的机械加工企业，一年的购买量也不过几吨或几十吨。企业应当根据用户规模大小来细分市场；根据用户或客户的规模不同，企业的营销组合方案也应有所不同。例如，对于大客户，宜直接联系、直接供应，在价格、信用等方面给予更多优惠；对于众多的小客户，则宜使产品进入商业渠道，由批发商或零售商组织供应。

(2) 产品的最终用途。产品的最终用途不同也是生产者市场细分标准之一。生产者购买产品，一般都是供再加工使用，对所购产品通常都有特定的要求。例如，同是钢材用户，有的需要圆钢，有的需要带钢；有的需要普通钢材，有的需要硅钢、钨钢或其他特种钢。企业此时可根据用户要求，将要求大体相同的用户集合成群，并据此设计出不同的营销策略组合。

(3) 生产者购买状况。根据生产者购买方式来细分市场。生产者购买的主要方式包括直接重购、修正重购及新任务购买。购买方式不同，采购程度、决策过程等也不相同，因而可以此为依据将整体市场细分为不同的小市场群。

2. 市场细分的方法

在进行市场细分时，并不是每种商品都需要按照所有市场细分的依据来进行市场细化，而只需根据商品的特点采用一些有实际意义的依据来细分市场。例如，对儿童玩具市场的需求，主要按年龄划分；对文具用品市场的需求，则主要按教育程度划分等。市场细分的方法一般可分为单一变数法和综合变数法。

1) 单一变数法

根据影响消费需求的某一种因素进行市场细分。该方法的具体应用如下所述。

(1) 人口统计细分。这是指按照不同的人口统计特征区分的人群。例如，在大的方面，按性别特征可区分为男性人群市场和女性人群市场，按年龄可区分为婴幼儿市场、青少年市场和中老年人市场。当然，不同年龄段的人群根据其他特征还可以进行进一步细分，如老年人可分为富裕的老年人、经济状况一般的老年人以及贫困的老年人。很多产品具有明显的人口统计特征，如剃须刀主要针对的是成年男性人群；卫生巾主要针对的是介于青春期和绝经期之间的妇女；奶粉主要针对的是哺乳期的婴幼儿。服装市场就有明显的年龄特征，可以按年龄分组：16 周岁以下、16～24 周岁、25～44 周岁、45～59 周岁、60 周岁以上。不同年龄组的人对服装的尺寸、颜色、款式、质料、价格等都有不同的要求和偏好。


案例 5-2

人寿保险公司市场细分

上海有一家中外合资的人寿保险公司，它经过研究发现上海女性在家庭中的地位很高，一般家庭的主要开支由女性来决定，特别是上海女性中的白领职业女性都比较注重自身利益的维护和保障。于是这家保险公司开发了一系列女性保险，主要针对较高收入的女性白领市场，取得了很好的市场销售业绩。

(2) 职业特征细分。这是指具有相同职业特征的人群，最粗略的划分如蓝领和白领。传统的蓝领职员多从事制造业工作，因此其往往要求产品具有持久耐用的特点，而白领职员对所使用产品则往往具有表面体面的基本要求。

有一位十分成功的投资人发现在一些高档办公区上班的人的穿着，从以往的西装革履逐步变得休闲，于是他将一些投资在生产职业装的企业中的资金转投向生产休闲服的企业，结果取得了很好的投资收益。

图书市场具有较明显的职业特征。对于从事涉外工作的人们来说，外语工具书、各类商贸外语书籍是他们喜欢的；对于大中小学生而言，教科书、参考书、试题集等是他们会仔细选择的；对于从事计算机和网络工作的人们来说，计算机技术、编程教材、网页设计等书籍是他们感兴趣的；对于家庭主妇们来说，烹调、育儿、时尚服饰、家庭装饰等书籍是她们愿意经常买来参考的。

(3) 收入层次细分。这是指具有相近收入的人群。收入相近的人群一般具有相近的支付能力，企业可以根据个人或家庭的年收入来细分客户群，如年收入在 5 万元以下的家庭，其对生活消费品的价格比较敏感，年收入超过 10 万元的家庭可能会产生购买家用汽车的需求，年收入超过 30 万元的家庭需要的住宅是高档的商品房。

近几年在中国逐渐形成消费热点的家用汽车市场上，不同汽车生产厂商和不同品牌的汽车主要也根据客户的收入层次来划分客户群。例如，吉利、夏利、羚羊、佳宝、哈飞等品牌的汽车，主要针对的是中低收入者，其定价一般在 10 万元以下；赛欧、宝来、爱丽舍、POLO 等主要针对的是中等收入的城市人群，其定价一般在 10 万～20 万元；别克、帕萨特、奥迪以及一些进口汽车，如本田、宝马、奔驰等针对的是高收入人群，定价一般在 30 万元或以上。当然，汽车厂商除了主要依据收入层次细分市场以外，还会根据消费者的偏好生产不同类型的汽车，如向喜爱运动、冒险、刺激的人群提供越野车，为白领女性提供外形精巧美观、色彩鲜艳的小型轿车。

(4) 地理区域细分。这是指在相同地区具有相同特征的人群。例如，居住在我国海南岛的居民，应该是不会购买冷热空调的，因为海南岛四季气温高，单制冷的空调受到普遍欢迎。又如，在中国的四川、湖南，当地的人们都喜欢吃辣椒。案例 5-3 中的现象很能说明不同地区的人所形成的不同习惯对产品需求的差别。


案例 5-3

城乡区域市场细分

20 世纪 90 年代中期，我国的经济发展较快，城乡之间的差距也较大。鸡肉是人们较常用的肉类食品，一般家庭在有客人来的时候总会煮一只鸡来款待来客。热情待客的中国人习惯于将自己认为好的食物请客人享用。如果到农村做客，主人会热情地招待客人吃鸡腿；如果到城市家庭做客，主人会用鸡爪款待客人。这是由于当时城市的生活水平比农村提高得快，吃的东西油水太多，所以不喜欢吃鸡腿而喜欢吃鸡爪；而农村生活水平相比城市较低，人们认为鸡腿是相对较好的食物。一些聪明的鸡肉供应商就把鸡腿主要供应到农村，把鸡爪主要供应给城市，农村人一般不吃的也不值钱的鸡爪在城市里也卖了个好价钱。

2) 综合变数法

综合变数法是根据影响消费需求的两种或两种以上的因素进行综合市场细分。例如，

美国市场营销学专家瓦尔特·约翰逊根据购买行为及消费者性格因素，将旅游市场细分为 7 种类型。

(1) 商人型：喜欢改变旅游地点，但不愿改变生活方式，乐意享受周到的服务，注意安全，不在乎多花钱。

(2) 舒适型：讲究舒适和方便，主要和志趣相投者结伴，组织旅游团体，游览城市或旅游胜地。

(3) 享受型：有某种专门的癖好、消遣和兴趣，有着强烈的追求，而实现这种追求，一般又无需付出太大的代价与太多的精力。

(4) 好奇型：不断寻找新的感受，探索鲜为人知的生活方式，对服务是否完善不太介意，但追求一种生动活泼的环境与气氛。

(5) 活动型：喜欢体育的游客，所到之处，要能尽情活动，对服务是否完善也不太介意，追求运动生活。

(6) 冒险型：喜欢在冒险中度过旅游生活，如围坐在山野篝火旁，一边品尝具有异国风味的饭菜，一边倾听野兽的吼叫。

(7) 匆忙型：精心计划和盘算旅游日程与时间，既要节省时间，又要节省费用，还要达到旅游的基本目标。

上面所说的是一些基本的或者说是常用的细分市场的方法。企业细分市场的标准还有很多，企业需要结合自身行业的特点和提供产品的特性来决定使用哪一种细分市场方法，或者选用几种不同的细分标准组合来进行不同层次的市场细分工作。



案例 5-4

市场细分是固网增值新出路

自我国电信市场引入竞争以来，我国电信业经过了邮电分营、移动剥离、电信重组等一系列变革，随着中国联通等运营商的发展壮大，电信市场竞争日趋激烈，产品和服务同质性越来越强，“价格战”是当前电信市场竞争最显著的特征，无差异化策略是固网运营商的普遍做法，市场经营工作比较粗放。在竞争日趋激烈的今天，固网运营商要在市场竞争中始终赢得竞争优势，市场经营工作必须由注重产品导向向注重客户价值导向、由无差异化策略向市场细分策略方向转变。只有这样才能从根本上提高市场营销的有效性，增强企业竞争力。因此在当前市场环境下，对我国固网运营商来说，搞好市场细分工作至关重要，它关系到企业的长远发展。

1. 固网运营商市场细分现状

搞好市场细分是我国固网运营商适应市场竞争、增强竞争优势的必然选择，它对有序开展业务创新、实行差异化营销、营造竞争优势具有重要意义。搞好市场细分，首先要把握当前我国固网运营商市场细分现状及存在的问题，概括起来主要有以下几个特点。

1) 市场细分已受到固网运营商的广泛重视

随着电信市场竞争的日益加剧，产品同质性越来越强，以往无差异化营销越来越不适应市场竞争的需要，差异化营销成为各运营商的重要经营战略。例如，中国电信优化渠道建设，成立大客户、商业客户、公众客户的营销机构，逐步建立 CRM 客户管理信息系统，加强对客户分析并根据不同客户的消费特征推出差异化的产品和策略等。这一系列措施都充分说明了我国固网运营商面临市场竞争和发展的压力，积极转变经营观念，高度重视市场细分，向差异化营销方向迈进。

2) 市场细分还停留在初级阶段，动态、多维度的客户细分还有很长的路要走

长期以来，电信运营商主要扮演的还是“普遍服务”的角色，为广大电信用户提供的几乎是无差别的产

品和服务，无论是大客户还是一般客户都享受同样的待遇。随着电信改革的进一步深入和市场竞争的进一步加剧，各大电信运营商的实力正在逐步接近。同时人们消费水平也正在不断提高，消费观念发生了很大转变，电信市场消费需求的多元化、个性化、多层次、差异化的特点也日益突出。我国电信业已经进入一个新的时期，对市场进行准确细分、根据不同用户群体的需求实行差异化服务已经成为当前电信业发展的一大趋势。

虽然当前我国固网运营商重视市场细分工作，但市场细分仍比较粗放，主要表现在：客户主要按住宅和单位进行划分，客户简单地划分为大客户、商业客户、公众客户，细分变量比较单一，主要按照消费金额、区域进行细分，以客户人口统计特征、心理特征、购买行为、客户忠诚度等变量进行细分还难以做到。主要原因是企业缺乏动态的客户化的信息管理系统以及对客户需求缺乏了解。真正为不同目标市场推出差异化策略并不多见，更多还是停留在形式上，市场细分还处于起步阶段。

3) 缺乏对市场细分工作的评估机制

市场细分不是为细分而细分，而是通过市场细分发现市场机会，集中企业有限资源以满足客户差异化、个性化需求，实现客户价值最大化。如今固网运营商十分重视市场细分工作，推出各类策略，如对大客户采取一对一营销，对不同客户、不同产品推出差异化策略，但由于企业缺乏有效的评估机制，导致在经营策略上比较粗放，很大程度上是为策划而策划，缺乏创新精神，对营销策划活动效果没有正常的跟踪评价和奖惩机制，不可避免地出现不顾效益的粗放式经营的现象，不利于企业的健康发展。

2. 如何推进市场细分工作

诚然，重视市场细分工作是企业树立“以客户为中心、以市场为导向”的具体体现，它有利于企业发现市场机会，有利于选择目标市场和制订差异化的市场营销策略、营造竞争优势，有利于集中企业资源占领市场，提高企业经济效益。对于传统固网运营商来说，重视开展市场细分工作是第一步，如何做好市场细分工作是至关重要的。当前固网运营商搞好市场细分工作应从以下几个方面入手。

(1) 建立完善的、动态的客户管理信息系统。目前企业建立系统很多，主要是以业务为切入点建立的，客户化管理信息系统尚未完全建立起来，给市场细分、实行差异化战略、客户流失管理带来很大的困难，因此建立客户化的管理信息系统迫在眉睫。客户管理系统完全以客户为切入点，建立客户关系信息系统，并有效运用所储存的资料，对客户进行科学化、系统化、规范化管理。固网运营商需要对目前企业的账务系统、营业系统、网管系统、客户服务系统进行整合，建立真正面向客户的统一的CRM系统。通过这个系统可以了解、把握客户的消费特征和变化趋势，这对企业进行市场细分、制订可行的经营策略、提高顾客满意度具有重要意义。

(2) 建立与电信企业相适应的市场细分体系。首先，有效选择关键性的市场细分变量。市场细分变量不是越多越好，关键是选择的市场细分变量要有利于发现有价值的客户市场，能提高企业经济效益。对电信企业来说，关键性市场细分变量主要包括客户价值、客户忠诚度、消费行为、新老客户、企业的行业性质、居民的收入水平和职业、使用次数、对价格的敏感程度等。

其次，运用科学的市场细分方法。市场细分方法主要有CHAID分析法、聚类分析法、层次分析法、因素分析法、主成分分析法等多种分析方法，实际中固网运营商要充分运用这些分析方法，科学地进行市场细分。

最后，加强对市场细分的分析和评估。通过市场细分，固网运营商要对各目标市场发展现状、市场潜力、企业可满足的资源条件、进入壁垒等进行分析。针对具有吸引力、增长性好、企业拥有竞争优势的目标市场，企业要集中资源选择进入，占领这一市场。

另外，搞好目标市场的营销策划。目标市场策略主要包括集中性策略、差异化策略和无差异化策略，固网运营商要根据不同目标市场需求特征制订差异化的策略，进行营销策划、产品包装和开发，满足目标市场需求，营造无弹性的价格，从而获得竞争优势。

(3) 重视和开展市场调查，不断把握客户需求，进一步做好市场细分工作。搞好市场调查有助于企业搞好市场细分工作，避免市场细分的主观性。在市场环境日益变化的今天，重视和开展市场调查十分重要。固网运营商要通过内外结合的方式，开展市场调查，可委托专职调查公司实施调查，科学设计调查问卷，了解和把握客户真实的需求。在实践中要大量采用抽样调查方法，进行合理推断、科学细分和分析，发现市场机会。

(4) 固网运营商要不畏艰险，切实推进市场细分工作。当前由于受IT系统、经营观念、人才匮乏等多种因素的影响，市场细分工作还处于起步阶段，市场细分比较粗放。但从企业发展和适应市场竞争环境来



看，加强和重视市场细分工作是大势所趋。虽然前进中还有不少困难，切实推进市场细分工作却不可松懈。固网运营商要制订市场细分工作的推进目标和规划，确保市场细分的各项工作有条不紊地开展。

(5) 固网运营商要加快建立一支高水平的市场细分、统计分析、营销策划等方面的人才队伍。人是生产力的最根本性因素，是决定企业成败的关键。搞好市场细分没有高水平的专业人才是不行的。企业应成立市场细分部门(营销策划部门)，通过社会招聘、内部招聘等形式，加强员工培训，将懂营销、统计、计算机和具有创新意识的员工充实到市场细分部门中去，不断提高市场细分质量，增强企业参与市场的竞争力。

5.2　目 标 市 场

5.2.1　选择目标市场的原则

所谓目标市场，是企业在细分市场的基础上，根据自身资源优势所选择的、主要为之服务的那部分特定的顾客群体。在市场细分的基础上，企业无论采取什么策略，也无论选择几个细分市场，所确定、所选择的目标市场必须具有最大潜力，能为自己带来最大利润。因此，在确定目标市场时，应该遵循以下 3 个原则。

(1) 所确定的目标市场必须足够大，或正在扩大，以保证企业获得足够的经济效益。



案例 5-5

美国 Lee 牌牛仔裤的目标市场

美国的 Lee 牌牛仔裤就始终把目标市场对准占人口比例较大的那部分“婴儿高峰期”的消费者群体，从而成功地扩大了该品牌的市场占有率。在 20 世纪 60～70 年代，Lee 牌牛仔裤以 15～24 岁的小青年为目标市场。因为这个年龄段的人正是那些在“婴儿高峰期”出生的，在整个人口中占有相当大的比例。可是，到 80 年代初，昔日“婴儿高峰期”的小青年一代已经步入中青年阶段。新一代小青年在人口数量上已大大少于昔日小青年。为了提高市场占有率，在 80 年代末，Lee 牌牛仔裤又将其目标对准 25～44 岁年龄段的消费者群体，即仍是“婴儿高峰期”一代。为适应这一目标市场的变化，厂商只是将原有产品略加改进，使其正好适合中青年消费者的体形。结果，20 世纪 90 年代初，该品牌牛仔裤在中青年市场上的份额上升了 20%，销售量增长了 17%。

(2) 所选择的目标市场是竞争对手尚未满足的，因而有可能属于自己的市场。



案例 5-6

日本本田汽车的目标市场

日本本田公司在向美国消费者推销其汽车时，就遵循这一原则，从而成功地选择了自己的目标市场。同奔驰、奥迪、沃尔沃等高级轿车相比，本田的汽车不仅价格较低，技术也较高，足以从竞争对手口中争食。然而，本田公司没有这样做。根据本田的预测，随着家庭收入的增多，年轻消费者可随意支配的收入将越来越多，涉足高级轿车市场的年轻人也将越来越多。与其同数家公司争夺一个已被瓜分的市场——一部分早就富裕起来并拥有高级轿车的中老年消费者市场，不如开辟一个尚未被竞争对手重视的，因而可完全属于自己的市场——刚刚和将要富裕起来的中青年消费者市场。

(3) 所确定的目标消费者最可能对本品牌提供的好处做出肯定反应。如果所选择的目标市场很大，但该市场的消费者对本品牌不感兴趣，仍然不能获得利润。



案例 5-7

德国宝马汽车的目标市场

在 20 世纪 70 年代中期，德国宝马汽车在美国市场上将目标对准当时的高级轿车市场。调查却发现，该细分市场的消费者不但不喜欢，甚至还嘲笑宝马，说宝马就像是一个大箱子，既没有自动窗户也没有皮座套，同其他车简直无法媲美。显然，这个市场对宝马的高性能并无兴趣。于是，生产厂家决定将目标转向收入较高、充满生气、注重驾驶感受的青年市场。因为该市场的消费者更关心汽车的性能，更喜欢能够体现不同于父辈个性和价值观的汽车。为吸引这个市场的消费者，厂家就突出宣传该车的高超性能，结果，到 1978 年，该车的销售量虽然还未赶上奔驰，但已达到 3 万多辆，到 1986 年，已接近 10 万辆。

然而，到 20 世纪 80 年代末 90 年代初，美国经济开始走向萧条，原来的目标消费者已经成熟，不再需要通过购买高价产品来表现自我，加上日本高级轿车以其“物美价廉”的优势打入美国市场，宝马面临新的挑战。市场调查发现，消费者之所以喜欢宝马，是因为它能给驾驶人一种与众不同的感觉，即人驾驭车而不是车驾驭人。驾驶宝马，消费者感到安全、自信，因为他们不仅可以感觉汽车、控制汽车，从宝马身上，他们还可以得到如何提高驾驶技术的反馈。于是，厂家又将目标市场对准下列 3 种人：相信高技术驾驶人应该驾驶好车的消费者、为了家庭和安全希望提高驾驶技术的消费者、希望以高超驾驶技术体现个人成就的消费者。到 1992 年，尽管整个美国汽车市场陷入萧条，宝马的销售量却比 1991 年提高了 27%。

5.2.2 选择目标市场的策略

企业在选择目标市场时通常可采用的策略有以下 3 种。

1. 无差异性市场策略

无差异性市场策略是指企业不进行市场细分，而是以市场总体为服务对象。采用此种策略时，企业对构成市场的各个部分一视同仁，只针对人们需求中的共同点，而不管差异点。它试图仅推出一种产品，以单一的营销策略来满足购买群体中绝大多数人的需求。例如，某汽车厂生产 4 吨载重汽车，以一种车型、一种颜色、一个价格行销全国，无论企业或机关、城市或农村，都无例外。在无差异性市场策略下，企业视市场为一个整体，认为所有消费者对这一产品都有共同的需要，因而希望凭借大众化的分销渠道、大量的广告媒体以及相同的主题，在大多数消费者心目中树立产品形象。又如，在相当长的时间内，可口可乐公司因拥有世界性的专利，仅生产一种口味、一样容量和同一形状瓶装的可口可乐，连广告词也只有一种。

无差异性市场策略的立论基础是成本的经济性，认为营销就像制造中的大量生产与标准化一样，缩减产品线可降低生产成本，无差异市场策略能因广告类型和市场研究的简单化而节省费用。然而，无差异性市场营销完全忽略了市场需求的差异性，将顾客视为完全相同的群体，致使越来越多的人认为，这一策略不一定算得上最佳策略，因为一种产品长期被所有消费者接受，毕竟罕见。并且，采用这一策略的企业，一般都针对最大的细分市场发展单一的产品与营销计划，易引起在此领域内的竞争过度，而较小的细分市场又被忽视，致使企业丧失机会。剧烈的竞争将使最大细分市场的赢利率低于其他较小细分市场的赢利率。认识到这一点，将促使企业充分重视较小细分市场的潜力。

2. 差异性市场策略

差异性市场策略是指企业在市场细分的基础上，选择其中两个或两个以上的市场面为服务对象。

采用此种策略时，企业承认不同细分市场的差异性，并针对各个细分市场的特点，分别设计不同的产品与市场营销计划，利用产品与市场营销的差别，占领每一个细分市场，从而获得大销量。由于差异性市场营销能分别满足各顾客群的需要，因而能提高顾客对产品的信赖程度和购买频率。

在差异性市场策略下，企业试图以多产品、多渠道和多种推广方式，满足不同细分市场消费者的需求，力求增强企业在这些细分市场中的地位和顾客对该类产品的认同。近年来，由于大市场的竞争者增多，国外一些稍具规模的企业，越来越多地实行差异性市场策略。例如，可口可乐公司现已采用各种大小不同的瓶装，加上罐装，推销网遍及世界各地。过去的美国雪佛兰汽车只是单一形式的低价品种，以一种规格型号卖给所有的顾客，现已有多种形式、多样车体及一系列新型品种，价格与特征也各有不同，以满足不同细分市场的需要。在工业品营销活动中，实行差异性市场策略的趋势正在发展，生产者接受不同买主不同规格的订货日益增多。

尽管差异性市场策略能更好地满足不同消费者群体的需要，并给予次要的细分市场以足够的注意，因而能够增加企业总销售量。但是，企业资源将被分散用于各个细分市场，企业产品的变动成本、生产成本、管理费用、存货成本和营销费用，势必随之增加。

3. 密集性市场策略

密集性市场策略是指企业在市场细分的基础上，选择一个市场面为服务对象。

企业面对若干细分市场，无不希望尽量网罗市场的大部分及全部。但如果企业资源有限，过高的希望将成为不切实际的空想。明智的企业家宁可集中全力于争取一个或少数几个细分市场，而不再将有限的人力、财力、物力分散于所有的市场。在部分市场若能拥有较高的占有率，远胜于在所有市场都获得微不足道的份额。在一个或几个细分市场占据优势地位，不但可以节省市场营销费用，增加赢利，而且可以提高企业与产品的知名度，并可迅速扩大市场。

无差异性市场策略或差异性市场策略是以整个市场为目标。而密集性市场策略则是选择一个或少数几个子市场为目标，这使得企业可集中采用一种营销手段，服务于该市场。所以采用密集性市场策略，企业对目标市场的需求容易做较深入的调查研究，获得较透彻的了解；加之可能提供较佳的服务，企业常可在目标市场获得较有利的地位和特殊的信誉；再加上生产及营销过程中作业专业化的结果，产品设计、工艺、包装、商标等都精益求精，营销效益大为提高。密集性市场策略也有较大的风险性，因为把企业的前途和命运全系于一个细分市场，若该特定的目标市场遭遇不景气时，则企业将受到很大的影响，甚至大伤元气。即使在市场景气时，有时也会招来有力的竞争者进入同一目标市场而引起营销状况的较大变化，致使在总需求增长不变或不快的情况下，使原企业的赢利大幅度降低。因此，多数企业在采取密集性市场策略的同时，仍然愿意局部采用差异性市场策略，将目标分散于几个细分市场中，以便获得回旋的余地。

5.2.3　影响目标市场选择的因素

3 种目标市场策略各有利弊，各自适用于不同的情况，企业在选择目标市场策略时，

必须全面考虑各种因素，权衡得失，慎重决策。需考虑的因素主要有以下几个方面。

1. 企业的实力

企业的实力包括企业的设备、技术、资金等资源状况和营销能力等。一般来说，大型的企业实力比较雄厚，资金多，原材料比较充足。那么，它就有条件采用无差异性市场策略和差异性市场策略。反过来，如果没有这个实力，就适合把力量集中起来专攻一个或两个市场面。一般来说，我国的中小企业比较适合采用密集性市场策略。

2. 产品的自然属性

产品的自然属性指产品在性能、特点等方面差异性的大小以及产品特性变化的快慢。例如，汽油、钢铁、原粮，其特性长时间不会有太大的变化，这类商品适宜采用无差异性营销策略。反之，特性变化快的商品，如服装、家具、家用电器等，则适合采用差异性或密集性市场策略。

3. 市场差异性的大小

市场差异性的大小即市场是否“同质”。如果市场上所有顾客在同一时期偏好相同，对营销刺激的反应也相近，则可视为“同质市场”，宜实行无差异性营销策略；反之，如果市场需求的差异性较大，则为“异质市场”，则宜采用差异性或密集性策略。

4. 产品所处市场生命周期的阶段

新产品在试销期和成长期较适合于采用密集性市场策略或无差异性市场策略；到了成熟期，一般适合采用差异性市场策略和密集性市场策略。

5. 竞争对手状况

一般来说，企业的目标营销策略应该与竞争对手有所区别，反其道而行之。假如竞争对手采用的是无差异性市场策略，以一种产品来供应所有的消费者，在这种情况下，要想打进市场，仍采用同一种策略就很难成功，应当采用差异性或密集性市场策略。当竞争对手已经采取了差异性营销策略，就不宜采用无差异性市场策略。当然，这些只是一般原则，并没有固定模式，营销者在实践中应根据竞争双方的力量对比和市场具体情况灵活抉择。

5.3 市 场 定 位

目标市场确定后，企业为了能与竞争产品有所区别，开拓和抢占目标市场，取得产品在目标市场上的竞争地位和优势，更好地为目标市场服务，还要在目标市场上为本企业产品做出具体的市场定位决策。

5.3.1 市场定位的含义及方式

1. 市场定位的含义

所谓市场定位，就是企业为了适应消费者心目中的某一特定地位而设计自己的产品和营销组合的行为。这里的“位”，不是地理位置，而是产品在消费者感觉中所处的地位，是

一个抽象的心理位置的概念。市场定位是树立企业形象、品牌形象、产品形象的基础。

“定位”这个词是由艾尔·里斯和杰克·屈劳特于 1972 年提出来的，他们说：“定位并不是你对一件产品本身做什么，而是你在有可能成为你的顾客的人的心目中做些什么。也就是说，你得给你的产品在他们的心中定一个适当的位置。”不管企业是否意识到产品的定位问题，对于消费者来说，不同商标的产品在他们心目中会占据不同的位置，他们会在内心按自己认为重要的产品属性将市场上他们所知的产品进行排序。目前市场上商品越来越丰富，与竞争者雷同的产品通常无法吸引消费者的注意。因此，企业应该根据竞争者现有产品的特色以及在市场上所处的地位，针对顾客对产品特征或属性的重视程度，强有力地塑造本企业产品与众不同的、形象鲜明的个性或特征，并将这种个性或特征生动地传递给顾客。从这个意义上来说，目标市场定位是一种竞争性定位。

市场定位的实质就在于取得目标市场的竞争优势，确定产品在顾客心目中的适当位置并留下深刻的印象，以便吸引更多的顾客。因此，市场定位是市场营销战略体系中的重要组成部分，它对于确定企业及产品的鲜明特色，满足顾客的需求偏好，提高企业竞争实力具有重要的意义。

2. 市场定位的方式

市场定位作为一种竞争战略，体现了一种产品或一家企业同类似的产品或企业之间的竞争关系。定位方式不同，竞争态势也不同。下面分析 3 种主要的定位方式。

(1) 避强定位。这是一种避开强有力的竞争对手的市场定位。其优点是能够迅速在市场上站稳脚跟，并能在消费者或用户心目中迅速树立起一种形象。由于这种定位方式市场风险较小，成功率较高，常常为多数企业所采用。

(2) 迎头定位。这是一种与市场上占据支配地位的，亦即最强的竞争对手“对着干”的定位方式。显然迎头定位有时会是一种危险的战术，但不少企业认为这是一种更能激励自己奋发上进的可行的定位尝试，一旦成功就会取得巨大的市场优势。在国外，这类事例屡见不鲜，如可口可乐和百事可乐之间持续不断的争斗，汉堡王与麦当劳的“对着干”等。实行迎头定位，必须知己知彼，尤其应清醒地估计自己的实力，不一定试图压垮对方，只要能够平分秋色就已是巨大的成功。

(3) 重新定位。企业确定目标市场后，对产品进行市场定位，这是对产品的第一次定位，也称初次定位。一般新产品投入市场均属初次定位。企业产品的市场定位，不是一成不变、一劳永逸的。重新定位是指企业为已在某市场销售的产品重新确定某种形象，以改变消费者原有的认识，争取有利市场地位的活动。通常是指对销路少、市场反应差的产品进行二次定位。例如，某日化厂生产的婴儿洗发剂，以强调该洗发剂不刺激眼睛来吸引有婴儿的家庭。但随着出生率的下降，产品销售量逐渐降低。为了提升销售量，该企业将产品重新定位，强调使用该洗发剂能使头发松软有光泽，以吸引更多、更广泛的购买者。很明显，这种重新定位旨在摆脱困境，重新获得增长与活力。这种困境可能是由企业决策失误引起的，也可能是对手有力反击或出现新的强有力竞争对手造成的。不过，也有的重新定位并非因为企业已经陷入困境，相反，却是因为产品意外地扩大了销售范围而引起的。例如，专为青年人设计的某种款式的服装在中老年消费者中流行开来，该款式就会因此而被重新定位。重新定位对于企业适应市场环境、调整市场营销战略是必不可少的，可以视为企业的战略转移。重新定位可能导致产品的名称、价格、包装和品牌的更改，也可能导

致产品用途和功能上的变动，因此企业必须考虑定位转移的成本和新定位的收益问题。


案例 5–8

深圳太太药业的市场定位

作为国内保健品市场的后来者，深圳太太药业集团近年来取得了不俗的市场表现。其成功的关键在于市场的选择和定位的准确。产品刚上市时，定位于治疗黄褐斑。所谓“三个女人一个斑”，产品是有一定市场潜力的。但是，相对于女性保健品市场的需要，这一定位显然过窄，不利于企业发展。20 世纪 90 年代中期，产品定位转变为“祛斑、养颜、活血、滋阴”。这一定位虽然全面，但与众多的其他产品没有多大的区别，失去了产品的特色，向消费者传递的产品信息过于混乱、肤浅。后来，产品定位逐渐稳定为“令肌肤重现真正的天然美”，通过重点强调产品中含有丰富的营养物质、能够调解内分泌，来凸现产品特色。其广告词为“发自内在的魅力——挡也挡不住!”

5.3.2 市场定位的步骤

市场定位的关键是企业要设法在自己的产品中找出比竞争者更具有竞争优势的特性。竞争优势一般有两种基本类型：一是价格竞争优势，就是在同样的条件下比竞争者定出更低的价格，这就要求企业采取一切努力来降低单位成本；二是偏好竞争优势，即能提供确定的特色来满足顾客的特定偏好，这就要求企业采取一切努力在产品特色上下功夫。因此，企业市场定位的全过程可以通过以下三大步骤来完成：明确潜在的竞争优势、相对的竞争优势和显示独特的竞争优势。

1. 明确潜在的竞争优势

这是市场定位的基础。企业的竞争优势通常表现在两个方面：成本优势和产品差别化优势。成本优势使企业能够以比竞争者低廉的价格销售相同质量的产品，或以相同的价格水平销售更高质量水平的产品。产品差别化优势是指产品独具特色的功能和利益与顾客需求相适应的优势，即企业能向市场提供在质量、功能、品种、规格、外观等方面比竞争者更好地满足顾客需求能力的产品。为实现此目标，企业首先必须进行规范的市场研究，切实了解目标市场需求特点以及这些需求被满足的程度。一个企业能否比竞争者更深入、更全面地了解顾客，这是能否取得竞争优势、实现产品差别化的关键。另外，企业还要研究主要竞争者的优势和劣势，知己知彼，方能战而胜之。可以从以下 3 个方面评估竞争者：一是竞争者的业务经营情况，如估测其近 3 年的销售额、利润率、市场份额、投资收益率等；二是评价竞争者的核心营销能力，主要包括产品质量和服务质量的水平等；三是评估竞争者的财务能力，包括获利能力、资金周转能力、偿还债务能力等。

2. 相对的竞争优势

竞争优势是指企业能够胜过竞争对手的能力。这种能力既可以是现有的，也可以是潜在的。选择竞争优势实际上就是一个企业与竞争者各方面实力相比较的过程。比较的指标应是一个完整的体系，只有这样，才能准确地选择相对竞争优势。通常的方法是分析、比较企业与竞争者在经营管理、技术开发、采购、生产、市场营销、财务和产品 7 个方面究



竞哪些是强项，哪些是弱项，借此选出最适合本企业的优势项目，以初步确定企业在目标市场上所处的位置。

3. 独特的竞争优势

这一步骤的主要任务是企业要通过一系列的宣传促销活动，将其独特的竞争优势准确传播给潜在顾客，并在顾客心目中留下深刻印象。为此，企业首先应使目标顾客了解、知道、熟悉、认同、喜欢和偏爱本企业的市场定位，在顾客心目中树立与该定位相一致的形象。其次，企业通过各种努力强化在目标顾客心中的形象，保持目标顾客的了解，稳定目标顾客的态度和加深目标顾客的感情来巩固与市场相一致的形象。最后，企业应注意目标顾客对其市场定位理解出现的偏差或由于企业市场定位宣传上的失误而造成的目标顾客模糊、混乱和误会，及时纠正与市场定位不一致的形象。

5.3.3　市场定位的策略

实行市场定位应与产品差异化结合起来。正如上述，定位更多地表现在心理特征方面，它产生的结果是潜在的消费者或用户对一种产品的认识，对一种产品形成的观念和态度。产品差异化是在类似产品之间造成区别的一种战略。因而，产品差异化是实现市场定位目标的一种手段。没有产品差异化，在同一目标市场上就不会有竞争的产品，不会有替代的产品，不会有互为补充的产品。如此，也就没有了市场定位。

不论是产品的初次定位或重新定位，一般都有以下 3 种产品市场定位策略可供选择。

1. 抢占或填补市场空位策略

这种策略是将企业产品定位在目标市场的空白处，避开市场竞争，不与目标市场上的竞争者直接对抗。在目标市场的空隙或空白领域开拓新的市场，生产销售目标市场上尚没有的某种特色产品，以更好地发挥企业的竞争优势，获取较好的经济效益。

2. 与竞争者并存和对峙的市场定位策略

这种策略是将本企业的产品位置确定在目标市场上现有竞争者的产品旁，相互并存和对峙着。一些实力不太雄厚的中小企业大都采用此策略。采用这种策略的好处：①企业可仿制竞争者的产品，向市场销售自己品牌的产品；②由于竞争者已开发这种产品，本企业可节省大量研究的开发费用，降低成本；③由于竞争者已为产品进行了推广宣传、市场开拓，本企业既可节省推广费用，又可减少不适销的风险。

企业决定采用对峙和并存的市场定位策略的前提：首先，该市场还有很大的未被满足的需求，足以吸纳新进入的产品；其次，企业推出的产品要有自己的特色，能与竞争产品媲美，才能立足于该市场。

3. 取代竞争者的市场定位策略

这种策略就是将竞争者赶出原有位置，并取而代之。一些实力雄厚的大企业，为扩大自己的市场范围，通常会采取这种取而代之的策略。企业要实施这种定位策略，必须比竞争对手有明显的优势，提供比竞争者更加优越和有特色的产品，并做好大量的推广宣传工作，提高本企业产品的形象和知名度，冲淡顾客对竞争者产品的印象和好感。

本 章 小 结

本章讨论的主要是企业如何计划实施目标市场营销战略管理过程，包括市场细分、目标市场、市场定位。在市场细分方面，介绍了市场细分的概念、市场细分的作用、市场细分的依据和方法；在目标市场方面，介绍了选择目标市场的原则、选择目标市场的策略和影响目标市场选择的因素；在市场定位方面，介绍了市场定位的含义、市场定位的方式及市场定位的步骤。



关键术语

市场细分——market segmentation　　市场定位——market positioning
目标市场——target market　　目标市场选择——selecting target market
市场定位——marketing positioning　　无差异策略——undifferentiated strategy
差异策略——differential strategy　　集中策略——concentrated strategy

案例应用分析

“亿利甘草良咽”——一种新产品切入成熟市场

“亿利甘草良咽”由内蒙古亿利医药有限公司(以下简称亿利)生产。在广告播出后的8个月内，市场零售额已达一亿元。“亿利医药”不仅老百姓没听说过，在业内也是一个陌生的名字。

咽喉药品、保健品并不是一种市场容量非常大的主流产品，内地全年销售额也就是20亿元左右；但市场上已有以金嗓子喉宝、西瓜霜、草珊瑚等为代表的五六个老百姓耳熟能详、将近有10年历史的一二线品牌，两三年历史的三线品牌就更多了。其中单金嗓子喉宝的年销售额就将近6亿元。

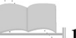
市场情况如此险恶，亿利为什么还要进入？短时间内，从队伍、渠道、行业知名度、产品知名度、业内经验统统为零到销售额过亿，亿利快速进入市场所仰仗的利器是什么？

1. 市场分析：咽喉类产品已形成行业性成熟市场

一位当时非常著名的女歌星出现在电视上，歌毕，众人蜂拥而上，在鲜花丛中，一个最忠实的歌迷送上了润喉良药金嗓子喉宝，歌星顿时笑逐颜开。在当时，有这样广告力度的产品并不多见，从此，奠定了金嗓子喉宝江湖老大的地位。多年来，金嗓子喉宝树立了很高的品牌知名度、亲近度，在渠道上无孔不入，渗透力极强，在人们所能见到的药店、宾馆、火车站、飞机场触目可及。

“榜样的力量是无穷的”，效仿者众多，从此开辟了一个咽喉类保健品、药品的战场，西瓜霜含片及喷剂年销售收入为2亿元，江中草珊瑚含片年销售收入为1.5亿元，华素片、黄氏响声丸、健民咽喉片、咽利爽滴丸、咽炎片、养阴口香液等产品年销售收入在6 000万～1亿元。各个产品的销量几年来一直没什么大的变化。咽喉药品销量市场格局已经形成。

这些产品最少也有了两三年的上市时间，渠道建设完善，品牌知名度高，且各企业在每一年度均有持续的广告投入和较高的市场费用支持，消费者需求基本得到满足或至少没有觉得在疗效上有很大的不满意，价格便宜，均在2.6～5元。消费者对经常消费的产品满意度比较高，难以形成品牌转换。



基于这样的市场现状，这两年几乎没有新品进入。

内蒙古亿利医药有限公司是上市公司内蒙古亿利科技有限公司(以下简称亿利科技) 的全资子公司，亿利科技一直在经营大宗化工原料的生产加工业务，实力雄厚，但却因行业的关系既没有品牌产品，企业也没有知名度。但当今社会，“品牌效应”才是一个企业获得增值利润、快速发展的根本。怎样才能使一个不容易树立品牌的原料加工型企业转型呢?

亿利科技并没有头脑发热、盲目投资，而是将目光投向了自身所拥有的资源上。因为地处内蒙古，亿利科技拥有很丰富的中蒙药资源，尤以甘草为代表。甘草是一味中药，有解毒、润肺的疗效，对呼吸系统的病症有很好的治疗作用。同时，保健品行业具有启动快、操作相对简单、易受百姓关注的特点。因此，亿利科技决定生产一种以甘草为主要原料的咽喉保健品。但纵观这个市场，对新进入者来说，还能有市场机会吗？在哪里？

2. 市场细分：从咽喉不适的市场中“摘”出烟民市场

虽已决心进入，但亿利绝不是“架上梯子强行攻城”，与“强大的敌人”正面冲突，那样说不定会白白送死。在对众位前辈的招法潜心揣摩后，亿利豁然发现了各位前辈的软肋——产品同质化严重。

虽说以金嗓子喉宝、草珊瑚等为代表的产品更强调“入口见效”，而以华素片为代表的更强调药理作用，但从产品诉求上看，大家表达得非常相似，都是从“保护嗓子、防止用嗓过度”的角度出发，针对所有咽喉不适的人群。广告上有的请歌星，有的请影星，有的请教师，大家互相比着谁的嗓子最累。在表达这个诉求上最极致的广告，就是某个品牌的药片在留声机上随着唱片不停地转。

其次，大多数产品包装粗糙、缺乏个性，价位都很低，但“买贵的”已经成为许多人的嗜好。现在人们买东西不仅是在买产品本身，而是买这个产品从品质、包装、品牌给顾客心理上带来的满足感，使用什么样的产品似乎与他的阶层和品位相联系着。听起来这种心理好像是有点“不买最好，就买最贵”似的无聊，但这就是实实在在地体现在市场中的消费心理，谁也不能漠视它。因此，消费者会有比较强的尝试新品的愿望。

2002 年 4 月份，亿利决定新产品上马，2002 年 5 月，亿利为自己的产品提炼出了“核心概念”——为咽喉不适的烟民们提供一种解决方案。

这个核心概念的提出，并不是亿利在市场上看了一圈就拍脑袋想出来的。在一个月中，单是委托专门机构进行的大规模市场调研就有 5 次，费用达上百万元。结果发现，在整个咽喉不适并使用咽喉类产品的人群中，50%多的人属于感冒、上呼吸道感染而形成的咽喉不适，12%是属于用嗓过度的特殊职业人群，18%是由于烟酒过度造成不适。

为了突出产品的核心概念，亿利为产品从内到外提供了以下一套准确指向自己的细分市场的设计方案。

(1) 从包装设计上，产品的外包装像一个烟盒，上面有拉撕的烟膜。

(2) 从广告上，“抽、抽、抽，抽完你给我含一片”，“从这到那全舒服”，强调抽烟者与产品的关系。

(3) 从口感上，是超强的辣和凉，满足口感比较重的人。因为抽烟的人大部分的味觉都不太敏感。这还有一个好处，就是缓解症状的即时效果强，这也符合烟民的需要。

(4) 从品名上，咽喉类药的品名既可以侧重于“咽”，也可以侧重于“喉”。已有产品的名称大部分是侧重于“喉”，亿利本来起名叫“宜喉爽”，而没有在“咽”上面做文章。但确定了自己的细分市场之后，就侧重于“咽”，全名“亿利甘草良咽”。“亿利”是企业的品牌名，“甘草”强调了这种对“咽”有独特功效的原料，“咽”是“烟”的谐音。这个名字在咽喉药市场中可以算是第一个有特别明确核心概念指向的产品名称。

(5) 在定价时，亿利同样做了大量的调研工作。针对现有产品，人们普遍认为总体定价是偏低的。消费者普遍能接受的价格是 6 元钱，其中有 38%的消费者能够接受 8 元钱以上的产品。而市场上大部分产品都卖 2.5～5 元钱。亿利决定将自己的产品定价为 9.9 元人民币，与其他产品拉开较大距离。

讨论：

(1) “亿利甘草良咽”采用了怎样的目标市场营销战略？

(2) 对保健品市场进行细分时，应考虑的主要细分因素有哪些？

(3) 新产品进入成熟市场时应注意哪些问题？

思 考 题

(1) 细分消费者市场依据有哪些主要变量？

(2) 细分产业市场依据有哪些主要变量？

(3) 企业怎样选择目标市场？

(4) 企业怎样进行市场定位？

第 6 章　市场竞争战略

教学目标与要求

通过对本章的学习，学生应能够掌握竞争者分析、竞争战略的 3 种基本形式以及处于不同市场地位的企业所可能采取的竞争战略的相关知识，并且具备为企业制定竞争战略和对竞争对手攻击性行为制定反击战略的能力；熟练掌握竞争者识别范畴的相关知识；了解竞争者的 4 种分类方法；掌握迈克尔·波特的五力模型；熟练掌握 3 种基本的竞争战略形式。

本章知识点

竞争者识别；竞争战略与目标分析；企业竞争战略的基本形式及应用；不同竞争地位企业竞争战略及应用。



国产彩电的 5 次价格战

第一次，1988 年，由长虹发起。每台彩电降价 350 元让利销售，在长虹降价 50 天后，国家出台了彩电降价政策。长虹成了这一次降价战中的唯一赢家，为其他企业上了生动的一课。

第二次，1996 年，由长虹发起。其彩电在全国范围内降价 30%，引起彩电行业空前震荡。康佳、TCL 等企业也以积极的姿态降低了自己产品的价格。这次的赢家是整个彩电行业，消费者不再盲目迷信外国彩电品牌，国产彩电开始占领国内市场的绝对主导地位。经过这轮优胜劣汰，我国彩电行业企业数量减少了，但集约化程度却大大提高了。

第三次，1997 年，由高路华最先发起。高路华推出超低价位彩电冲击一些地区市场。此后各彩电厂家纷纷推出自己的一系列低价位机型，以适应不同层次消费者的需求。

第四次，1998 年，由康佳、TCL 发起。两家公司首先推出了几种特价型机，其后市场占有率大幅提高，同时给长虹以极大的冲击。1998 年 6 月，长虹大规模购买和囤积彩管，引起全行业警觉。

第五次，1999 年 4 月 7 日开始，由长虹发起，康佳、创维等公司应战。

为什么中国家电产业会有如此频繁的价格战，其原因何在？通过本章的学习，将掌握分析上述问题的工具。

6.1　竞争者分析

“知己知彼，百战不殆。”企业要制定出正确的市场竞争战略，就必须对竞争对手有深

入的了解，这就涉及竞争者分析的相关内容。

6.1.1 竞争者识别

1. 竞争者识别的有关范畴

1) 行业及行业结构

在市场营销中，我们把买方的集合称为市场，把卖方的集合称为行业。而在竞争者识别的有关范畴中，可以把生产一种或一类可以相互替代的产品的企业集群称为行业。例如，生产和销售食品的企业群可以称为食品业，生产和销售通信产品的企业群构成了通信业。

按照传统产业经济学的观点，不同的行业，具有不同的竞争状况。行业竞争状况主要受以下因素的影响：竞争者的数量、产品的同质性或异质性、企业规模等。根据以上因素，可以将行业分为不同的类型，行业结构类型主要有以下4种。

(1) 完全竞争。完全竞争行业由许多生产同类产品的企业所构成，不同企业生产的产品不存在任何差别，在这样的行业中，没有任何支配力量存在。市场中的企业数目众多且规模小，每个销售者和购买者提供或需求的产品数量都很少，任何销售者和购买者都不能影响市场价格，市场价格完全是由供求关系决定的。行业不存在任何进入与退出障碍，新企业进入产业或原有企业退出产业有充分的自由，生产要素在产业间的转移没有任何阻力。生产者和消费者掌握市场的全部信息，既了解市场上每个生产者的产品、技术和成本，也了解消费者的偏好和支付能力，企业生产销售活动以及消费者的购买活动的信息完全对称。完全竞争行业是一种理想状态，在现实中并不存在。

(2) 垄断竞争。垄断竞争型的行业中存在数量众多的小企业，每个企业的产量在产业的总产量中只占较小的比例。不同企业生产的产品之间存在差别，但是相互之间的替代弹性较大。产业的进入障碍较低，新企业能够自由进入产业。当产业内的供给量超过需求量而导致企业收益下滑或亏损时，企业也可以退出产业。各个独立的企业之间存在着激烈的竞争，但是由于产品差别的存在，各个企业又可以凭借产品差别特点形成一定程度的垄断。

(3) 寡头垄断。在寡头垄断的行业内，少数几家大企业占有大部分市场。这种行业类型又可以分为两种：一是少数几家大企业占有大部分市场，同时行业内还有很多小企业占有小部分市场；二是少数几家大企业占有行业的全部市场。该类型行业内，企业所生产的产品部分有差别，存在产品差别的行业称为差别寡头垄断，不存在差别的行业称为纯粹寡头垄断。行业的进入障碍很高，新企业进入行业往往相当困难，大量投资、专利权垄断和行业内原有企业的协调行为等因素，形成了新企业进入行业的壁垒。

(4) 完全垄断。在完全垄断的行业中，只有唯一的供给者。在完全垄断行业上可能会有多个生产企业，但是，只有一家企业向市场提供产品。因为没有相关替代品，唯一的供给者在制定价格时不必考虑其他替代因素。

2) 行业集中度

行业集中度是指行业中企业的市场份额分布情况。产业经济学中集中度指数代表行业集中的程度。例如，CI_4表示行业中最大4家企业的市场份额之总和，可用来衡量行业集中度。设测定范围内全部企业的销售额为x，其中i企业的销售额为x_i，则i企业的集中率为x_i/x。

3) 进入、退出障碍

阻止潜在进入者进入行业的因素构成了行业的进入障碍。形成进入障碍的因素包括对

资本的要求、规模经济、专利、原料供应、分销渠道的控制、政府的政策等。例如，进入电信行业需要大量的固定资产投资，这就形成了进入壁垒；制药行业常常因为专利而形成进入障碍；石油行业、奶业主要是由原料供应来源形成进入障碍；当企业进入其他国家开展生产经营活动的时候，就会遇到因竞争对手对分销渠道的控制而形成的进入障碍；政府政策也会形成进入障碍，我国政府对关系国计民生的重点企业和行业实施了政策性保护。阻止行业内现存企业退出该行业的因素构成了行业的退出障碍。构成退出障碍的因素包括对顾客、债权人和员工存在的法律和道义上的义务，高度纵向一体化，资产的高度专用性等。例如，我国的国有企业在退出市场时，常常因为破产可能造成的大量失业人口而受到地方政府的阻止；高度纵向一体化的企业一旦退出市场，会牵连其他企业，因而这样的企业也无法自由地退出市场；资产的高度专用性会带来巨大的沉没成本，这也会给企业退出市场带来困难。

4) 竞争战略和战略集团

竞争战略就是要制造差异，也就是说，要有意选择一套不同的经营活动以创造一种独特的价值组合。在一个行业内，所有企业可能采取同一种竞争战略，也可能分别采取不同的竞争战略，但更多的情况是部分企业采取相似或相同的战略。行业中采取相同或相似战略的企业群构成了战略集团，极端的情况是一个行业内只存在一个战略集团，或者每一个企业都构成一个战略集团，而更多的情况是一个行业内存在几个战略集团。

2. 竞争者的分类

识别竞争者对企业来说非常重要，只有建立在对竞争者战略充分了解基础之上的竞争战略，才能确保企业竞争优势地位的确立。根据不同的分类方法，竞争者可以被分为不同类别。

1) 按不同层次对竞争者进行分类

根据市场上产品替代性程度的强弱，可以将竞争对手分为不同的层次。

(1) 品牌竞争者。所谓品牌竞争者就是指同一行业内以相似的价格向相同的顾客群提供类似产品或服务的所有企业。品牌竞争者是企业在市场上所面临的最直接的竞争对手，它们之间的竞争最为激烈和残酷。

(2) 行业竞争者。行业竞争者是指提供同一类或同一种产品的所有企业。在同一行业中，不同企业所提供产品的型号、档次、价格不同，它们不构成品牌竞争者，但它们之间也存在着竞争。这些企业之间的竞争就构成了行业竞争者之间的竞争。例如，富康、捷达、哈飞、奇瑞是低档车的品牌；丰田、本田、红旗是中档车的品牌；宝马、奔驰是高档车的品牌，同档次品牌之间构成了品牌竞争者，不同档次的品牌之间则构成了行业竞争者。

(3) 需要竞争者。需要竞争者是指满足和实现消费者同一需要的企业。企业分析竞争对手的时候，不仅要关注品牌竞争者和行业竞争者，而且要关注需要竞争者，需要竞争者也会对企业的市场构成有效的威胁。例如，消费者有出行的需要，飞机、长途汽车、火车、私家车都可以满足这种需要，它们之间就构成了需要竞争。现代市场营销理念要求企业扩大市场定义的范围，将这些需要竞争者都纳入考虑范围。

(4) 消费竞争者。消费竞争者是指生产不同产品，但目标顾客相同的企业。例如，消费者的积蓄可以用于购置房产、购买汽车、旅游消费，那么所有提供以上产品或服务的企业就构成了消费竞争者。

2) 根据竞争者在目标市场内的地位分类

在同一目标市场内，企业的实力、规模和市场份额不同，就形成了企业在目标市场内

不同的竞争地位。根据企业在目标市场内的地位，可以把竞争者划分为市场领导者、市场挑战者、市场追随者和市场补缺者。

(1) 市场领导者。市场领导者就是占市场份额最大的企业。例如，可口可乐是可乐市场的领导者，宝洁是日用化工产品市场的领导者，格兰仕是微波炉市场的领导者。市场领导者在市场上拥有很大的影响力，其他企业要么向它发出挑战，要么采取跟随战略对市场领导者的战略进行模仿。

(2) 市场挑战者。市场挑战者是指在目标市场上位居第二、第三或名次稍低的企业。例如，百事可乐是可乐市场的挑战者，高露洁是日用化工产品市场的挑战者。市场挑战者通常作为市场领导者的挑战者存在，它们总是试图寻找进攻机会，扩大市场份额。

(3) 市场追随者。市场追随者是指在目标市场上位于第二、第三或稍后名次，在战略上追随市场领导者的企业。市场追随者不对市场领导者发起直接的进攻，而是密切关注市场领导者的战略选择，在产品开发、价格、分销和促销等方面与市场领导者保持一致。与此同时，市场追随者也具有自己的特色，从而保持自己的市场份额。

(4) 市场补缺者。市场补缺者主要是指行业中实力相对弱小的中小企业。这些中小企业无力与大企业相抗衡，它们专注于大企业所忽视的市场空白地带，为目标市场提供专门的产品或服务，从而谋得自己的生存与发展。

3) 根据竞争者的反应模式进行分类

在市场竞争中，不同的企业面对竞争所作出的反应是不一样的。企业家有不同的经营理念和企业文化，因此他们面对价格战、广告战、品牌战等竞争行为的反应是大相径庭的。根据企业面对竞争的反应模式可以将竞争者划分为：从容型竞争者、选择型竞争者、凶狠型竞争者和随机型竞争者。

(1) 从容型竞争者。从容型竞争者是指对市场上竞争者的进攻行为采取漠视态度的企业。这类企业认为消费者对本企业的品牌和产品的忠诚度高，因此，对竞争对手的攻击行为不采取行动或只采取有限行动。从容型竞争者往往是在竞争中具有竞争优势的企业，与无力对竞争做出反应的企业不同。

(2) 选择型竞争者。选择型竞争者是指对竞争对手的竞争行为有选择地做出反应的企业。这样的企业根据自身的能力和竞争对手的攻击行为对自身的危害程度，有选择地对竞争行为做出反应。

(3) 凶狠型竞争者。凶狠型竞争者是指对市场上任何竞争行为都做出强烈反应的企业。这类企业实力强大，它要向对手传达的信息就是任何攻击行为都是徒劳无益的，最后的结果也只是两败俱伤。凶狠型竞争者一般在同行中占有很重要的位置，产品研发能力强，品牌知名度高，市场份额大，有能力对竞争对手的攻击行为做出强烈的反应。

(4) 随机型竞争者。随机型竞争者是指对竞争行为的反应模式不确定的企业。这类企业对竞争对手的攻击行为采取行动与否缺乏固定的模式可以遵循，只是随机地对某些竞争行为做出反应。

4) 根据竞争者的特性进行分类

根据竞争者的特性，可以将竞争者分为强竞争者与弱竞争者、良性竞争者与恶性竞争者。

(1) 强竞争者与弱竞争者。强竞争者是指那些经营能力、规模、研发能力、品牌号召力等各方面都很强的竞争者。企业在面对强竞争者时，要谨慎地采取攻击行为。弱竞争者是指规模、实力、品牌号召力都较弱的企业。企业的攻击性行为一般都首先选取弱竞争者为目标。

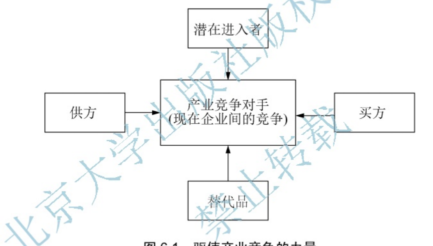
(2) 良性竞争者与恶性竞争者。良性竞争者是指其竞争行为能够为企业带来战略上的好处并可以改善行业环境的竞争者。良性竞争者通过吸收需求的波动，提供互补产品，降低反垄断风险以及提供成本保护等，给企业带来战略上的好处。良性竞争者通过自身的市场营销活动，扩大产品的需求，并且通过营销费用的膨胀构筑了进入壁垒。在新产品开发时，良性竞争者还可能为企业承担开发新产品和开拓新市场的风险。恶性竞争者是指那些其竞争行为会对整个行业带来危害的竞争者。

6.1.2 竞争者战略与目标分析

1. 竞争者战略分析

1) 迈克尔·波特的五力模型

竞争者所采取的竞争战略取决于决定行业结构的 5 种基本力量，这 5 种基本的力量即现有企业之间的竞争、潜在进入者的威胁、替代品的威胁、供方讨价还价的能力和买方讨价还价的能力，如图 6.1 所示。




【相关视频】

图 6.1 驱使产业竞争的力量

(1) 行业内现有企业之间的竞争。在现代市场经济条件下，大部分行业都存在竞争。有些行业还存在着激烈的竞争，如我国的彩电行业，企业为了生存不得不一次次举出“价格战”的大旗。对于大多数企业来说，行业内现存的竞争者是企业所面对的最直接的对手，因此对这些竞争对手的战略进行分析就成为当务之急。

(2) 潜在进入者的威胁。如果行业存在较高的利润率或者该行业拥有良好的发展前景，那么就会吸引有能力的企业进入该行业。当然，潜在进入者是否进入某个行业，还取决于该企业的预期和行业进入壁垒的高低。对于行业内现存的企业来说，潜在进入者就是潜在的竞争者。因此，针对竞争者的战略分析当然不能忽视对潜在进入者的分析。面对潜在进入者，行业内现有企业可以通过降低行业的利润率来打消潜在进入者的进入意图。例如，格兰仕在微波炉行业就采取了这种战略，它的规模每上一个台阶，就会大幅度地降价，以此来阻碍潜在进入者的进入。当然，行业内现有企业也可以通过提高行业壁垒的方法来阻碍潜在进入者。

(3) 替代品的威胁。替代品是指在功能上能部分或全部代替某一产品的产品。替代品与现有产品之间存在着较高正值的需求交叉弹性，因此，可以说生产替代品的行业与生产

该产品的整个行业都是竞争者。企业在进行竞争者分析时不能忽视对生产替代品的企业和行业的分析。

(4) 供方讨价还价的能力。如果供方在与企业的博弈过程中处于优势地位，那么它就拥有较强的讨价还价能力。供方设置较高的供应价格，会大大压缩下游企业的利润空间。因此，企业也要关注供方的成本构成、战略及其意图。最好的结果是，企业与供方建立战略性伙伴关系，共同争夺市场。

(5) 买方讨价还价的能力。在买方具有很强的讨价还价能力的条件下，它会压低产品价格、要求更高的质量以及更多的服务，这势必降低企业的赢利能力，并且增加企业的经营风险。例如，国美电器因为拥有渠道优势，所以向家电生产企业提出了苛刻的进货条件，致使广大的家电企业苦不堪言。

要对竞争者展开有效的分析，必须将竞争者置于以上 5 种力量之中。

2) 竞争者战略分析方法

所谓竞争者战略分析就是要了解竞争者的营销战略以及营销战略的优势和劣势之所在。竞争者战略分析的方法非常简单，就是将企业自己现有的(或计划中的) 目标市场和营销组合的优势和弱势与竞争者会对此战略做出的反应相比较。

竞争者战略分析的第一步是找出潜在竞争者。这些竞争者包括了企业在经营过程中可能遇到的所有竞争者，主要有品牌竞争者、行业竞争者、需求竞争者、消费竞争者。只有将这些竞争者都纳入企业的视野，企业才能避免患上“营销近视症”。竞争者战略分析的第二步就是将分析的重点集中在竞争对手中那些最接近的竞争者企业。企业在认识到哪些企业对自己危害最大之后，就可以通过各种渠道搜集这些企业的信息，为下一步对竞争者战略的分析累积资料。竞争者战略分析的最后一步就是根据企业所获得的信息对竞争者的营销战略展开分析，并通过与自身战略的对比来发现竞争对手营销战略的优势和劣势之所在。

3) 收集竞争者信息的渠道

(1) 公共信息来源。尽管竞争者的很多商业信息不会被披露，但通过各类媒体还是可以获取很多关于竞争者经营状况的信息。

(2) 其他竞争者信息来源。这些来源包括贸易刊物、销售代表、中间商和其他行业专家以及顾客。

(3) 互联网。互联网正在成为搜集信息最便利的工具。搜集竞争企业在其网站上向顾客发布的销售信息，就是企业获取竞争者信息的一种途径。与此同时，有了互联网，企业就可以轻易地在众多的网上出版物和数据库中寻找竞争者的任何信息。

2. 竞争者目标分析

竞争者的战略目标主要有以下 3 种。

1) 生存

生存是企业最基本的目标。企业只有先生存下去，才能谋求进一步的发展。所以，企业战略目标的设定必须首先保证这一目标的实现。

2) 发展

生存下来的企业，必须谋求进一步的发展。只有持续的赢利、扩大经营规模、开发新产品、开拓新市场，企业才能够发展壮大。

3) 获利

企业作为市场经济条件下配置资源最有效的方式，当然会强调投入产出比。这就要求



企业不断提高经营效益，以获取利润。没有利润，企业就无法为进一步的发展壮大积累资金，不能够获利的企业没有存在的必要。

6.1.3　竞争者的市场反应

在对市场竞争者的营销目标、营销假设、现行战略和营销能力分析的基础上，可以进一步明确市场竞争者可能对营销活动中的种种问题做出什么样的反应。竞争者面对市场竞争，一般有以下两种市场反应行为。

1. 进攻性行为

企业应该对竞争者是否会采取进攻性行为做出评估。首先，企业应该将竞争者的营销目标与其在市场上的地位进行对比，以衡量竞争者对目前市场形势的满意程度。如果竞争者的满意程度较低，则其可能采取进攻性行为。其次，企业还要分析竞争者的营销假设、营销能力，以及其对自身能力的看法。通过这样的分析，可以了解竞争者将会把哪些企业作为自己主要的对手，以及其对未来市场竞争形势的预期。最后，还要对竞争者的进攻性行为的成本与其可能的成果做出对比，以此来预测竞争者进攻行为的强烈程度。

2. 防御性行为

面对竞争者的进攻性行为，有些企业会针锋相对地采取攻击性行为，而另外一些企业则会采取防御性行为。对于防御者来说，当遇到的竞争性行为威胁到自身地位和营销目标的实现时，无论其愿意与否，总会被迫实施报复反击行为，而且大多数企业都会有反映在既定目标等方面的“敏感点”,“敏感点”一旦被触及，企业就会做出超常反应。因此对市场竞争者营销目标、营销假设、现行战略和营销能力方面的分析，能清楚了解到竞争对手会不会做出反应，其是否会由于某种因素的阻碍，无法反击或者反应迟缓。同时，能提醒竞争者避免触及对手的“敏感点”，提高竞争的成功率。


案例 6-1

没有对手的营销战必然失败——可口可乐与百事可乐的双赢战

一位国际著名的营销大师指出，所谓营销计划一定是针对某一种产品或某一个竞争对手而制订的，没有对手的营销战必然失败。在竞争对手进行的激烈营销战中，往往对立的双方都是胜利者。这一点可以从可乐世界的国际性大战中得到证实。

我们知道，可乐世界的两大最畅销饮料是可口可乐与百事可乐。可口可乐比百事可乐早 12 年。它们之间的竞争激烈，竞争时间之久令世人瞩目，长达 80 多年。

美国著名市场消费战略学家阿·拉依斯及杰克·特劳特断言说：“百事可乐与可口可乐在竞争的过程中，正在赢得这场可乐战的胜利。”

纵观可口可乐部队与百事可乐大军之间绵延数十年的战争，可以发现，在百事可乐向市场、向可口可乐的进攻中，也发动过价格战。尤其值得注意的是，正是百事可乐 20 世纪 30 年代的价格攻击，才使得其得以脱颖而出。这里，我们提及的就是这场战役，一场重要的可乐价格战。

早期的可口可乐内含有从古柯树中提炼出来的可卡因和从可拉果中提炼出来的咖啡因，它“美味、提神、健脑、强身，对所有的神经衰弱、病理性头痛、神经痛、癔病、忧郁症均有疗效”(早期的营销计划如是说)，因而一上市便赢得了人们的喜欢。

20世纪初，可口可乐的销售更加可喜。

1902年，它就已经成为全美牌子中叫得最响的饮料产品。

1915年，一名来自印第安纳州叫特雷豪特的设计师，发明了一种新颖的6.5盎司容量的瓶子来到可口可乐公司，获得了可口可乐盛器专利权。新瓶的可口可乐备受人们喜爱。于是，各种仿冒品纷纷上市，一时在全美各地盛行。仅1916年一年，就有153种冒牌产品被法庭惩处。

自20世纪20年代起，可口可乐在国际市场上纵情驰骋，无人敢于挑战。20世纪30年代爆发了世界资本主义范围的经济大萧条，美国也不例外。异军突起的百事可乐伺机向可口可乐发动了商战大猛攻，将当时最高价的百事饮料降价为5美分，而可口可乐只能装6.5盎司，百事可乐装12盎司。百事可乐在降价的同时，大肆渲染销售气氛，在电台播放旧曲新词的英国打猎歌《John Peel》:“百事可乐击中要害，分量12盎司，实实在在，花上5分镍币也能买两份，百事可乐饮料对您竭诚相待。”

这是百事可乐向可口可乐发起的第一次饮料工业中的价格大战。百事可乐大出风头，名声高扬，订量大大增加。从此以后，百事可乐与可口可乐一直在进行或缓或紧的战争，时至今天。

百事可乐在首次价格大战中之所以取得成功，有三点原因。

(1) 它成功地选择了年轻人这一可观的市场，前途广阔。因为少年儿童和青年喜欢的是数量而不是质量。

(2) 成功的进攻战必须是在竞争对手的实力范围内寻觅到弱点，然后奋起而攻之。可口可乐的弱点是什么？①可口可乐掉以轻心，认为可乐瓶本身就属于自己最强的实力。但是，被亚特兰大可口可乐据为专利、被誉为“最佳设计使用包装”的可乐瓶容量只有6.5盎司。面对百事可乐的价格攻势，可口可乐也许只有忍痛废掉大约10亿只6.5盎司容量的瓶子，才能增加瓶装可乐量，百事可乐看准了此点。结果，百事可乐的这番行动点石成金，使可口可乐的实力转为弱点。②面对百事可乐的低价攻击，可口可乐能否采取强有力的降价措施予以反击呢？当然不能，因为在市场上，它报出的5美分1瓶6.5盎司的软饮料品种和产品实在太多，牵一发而动全身。结果，可口可乐只能以不变应万变了。

(3) 对已左右市场的可口可乐公司来讲，它始终应该有效地利用其战略攻势，不失时机地实施自我进攻。它本该在百事可乐发动攻势之前就早早地推出第二牌子的可乐，即在20世纪30年代那场经济危机刚刚爆发的当口，利用低价的百事风味的可乐创出自己的第二个牌子。但正如人们看到的那样，可口可乐错过了封锁阻隔百事可乐公司推出低档可乐商标的良机。

6.2 竞争战略的一般形式

美国哈佛大学商学院的著名教授迈克尔·波特认为，有成本领先战略、差异化战略和集中化战略3种竞争战略可供企业选择。企业必须在这3种战略之中选择其一，并且只能选择一种战略。任何“骑墙”行为都会导致定位模糊，最终致使企业战略失败。

6.2.1 成本领先战略

成本领先战略是指企业通过扩大生产和经营规模，从而实现规模经济和范围经济，提高经营效益，加强管理，进而降低总成本，在市场谋求竞争优势的战略。成本领先战略作为可供企业选择的战略，有其自身的优势和局限性。

1. 成本领先战略的优势

(1) 采取成本领先战略的企业可以获得高于产业平均利润水平的利润。采取该战略的企业因为成本较低，在以同等价格出售产品时，可以获得较高的利润率。

(2) 可以使企业拥有较大的降价空间，因而能够提升企业抵抗价格战攻击的能力。



(3) 采取该战略的企业可以以较低的价格销售产品，从而扩大市场份额，进而享受规模效益所带来的好处。

(4) 赋予企业使用价格战武器的权力。不可否认，价格战是市场竞争中非常有效的进攻手段，通过价格战可以阻止潜在进入者的进入，或者将竞争者赶出市场。

2. 成本领先战略的风险

(1) 如果竞争者采取同样的战略，会抵消企业降低成本所带来的竞争优势。

(2) 采取该战略会诱发企业发动价格战的冲动，最终导致整个行业无利可图。

(3) 当竞争者采取差异化战略和集中化战略时，会抵消企业通过成本领先战略所形成的竞争优势。

(4) 成功实施该战略会导致企业将注意力集中于对市场份额的争夺，而忽视了对于长期战略的思考。

3. 成本领先战略的使用条件

(1) 市场需求具有价格弹性，价格优势能够带来市场规模方面的优势。

(2) 行业内企业生产的产品差异性不大，因而价格成为决定企业市场地位的重要因素。

(3) 实现产品差异化的途径很少，为其他企业采用差异化战略造成了困难。

(4) 大多数客户以相同的方式使用产品。

(5) 消费者面临较低的转换成本，因而能够很方便地选择价格低廉的产品。

6.2.2 差异化战略

差异化战略是指将企业提供的产品或服务标奇立异，形成一些在全行业范围中具有独特性、差异化的东西。

1. 企业实现差异化的主要方法

1) 产品差异化

企业可以使自己的产品区别于其他产品。产品差异化主要包括工作质量差异化、产品特色差异化、产品设计差异化。工作质量必须以顾客的需求为起点，以顾客的知觉为终点，如果顾客要求较高的可靠性、耐用性或者高性能，那么这些要素就构成了顾客眼中的质量。也就是说，企业设计产品必须以顾客的需求为起点，在这一阶段，企业必须多听取顾客的意见。产品质量的优劣必须以顾客的评价为标准。产品特色是指产品基本功能之外的一些增补，它也是产品差异化的一个很重要的工具。产品设计是一个综合的因素，它决定了产品的特色、性能、稳定性、耐用性等。好的设计要求外表美观、操作简单、使用方便、经久耐用等。

2) 服务差异化

服务差异化是指企业向顾客提供别具一格的良好服务。服务差异化主要表现在订货方便、交货、安装、客户培训、客户咨询、维修和多种服务上。订货方便是指企业必须使顾客能够方便地向公司订货。例如，许多企业都设置了 800 免费电话以及网上订购服务。交货是指企业必须保证货物准确及时地送达顾客，它包括送货的及时性、准确性和文明送货。安装是为确保产品在预定地点正常使用而需要做的工作。客户培训是指企业有义务向顾客提供必要的培训，以使其能够方便地使用购买的产品。客户咨询是指卖方无偿或有偿地向

买方提供有关资料、信息系统或提出建议等服务。维修是指企业在产品出现故障的时候，能够向顾客提供必要的修理服务。多种服务是企业可以为顾客提供的其他方面的服务。例如，企业可以向顾客提供一份比竞争者更好的产品担保和保修合同。

3) 人员差异化

人员差异化是指企业比竞争者拥有更为优秀的员工而形成的差异化。只有满意的员工才能创造满意的顾客，一位受过良好训练的工作人员应具有以下6种特性。

(1) 称职，即员工应具有圆满完成分内工作所需要的各种知识和技能。

(2) 诚实，即健康是人的第一生命，诚信是人的第二生命，这是对员工的基本要求。

(3) 可靠，即员工应该能够始终如一、准确无误地完成本职工作。

(4) 负责，即员工应该及时对顾客的困难和要求做出反应。

(5) 沟通，即员工应该具有良好的沟通能力，及时了解顾客的需要，并将企业的营销信息准确地传达给顾客。

(6) 谦恭，即友好、能尊重人，并善于体谅别人。

4) 形象差异化

形象差异化是指企业通过各种不同的途径创造性地树立企业独一无二的形象。例如，人们一看到“M”标志，就会想到麦当劳。

2. 企业差异化战略需要实现的目标

企业有效地实行差异化战略，必须达到以下目标。

(1) 差异化有利于扩大企业品牌和产品的知名度，强化顾客的品牌忠诚度。品牌知名度的扩大有利于促使老顾客重复购买，并且可以促使潜在顾客使用本企业的产品。品牌知名度的提升有利于企业降低推广新产品的成本，或者减小新产品推广失败所带来的对品牌的损伤。

(2) 差异化要能够促使顾客更加关注产品的个性和特色，而忽视价格的重要性。

(3) 差异化要有利于提升企业形象。

(4) 差异化战略要有利于企业强化创新，从而有利于培养和提升企业的核心能力。



案例6-2

农夫果园：差异化摇动果汁市场

农夫果园的上市策略中，充满了差异性，正是这些差异性的整合，形成了农夫果园的核心竞争力，使其成为果汁市场上最具锋芒的新星。

1. 果汁市场虽缺老大，但竞争门槛抬高

果汁市场前景诱人。据统计，美国人年均消费果汁45升，德国消费46升，日本和新加坡消费16～19升，世界人均消费量达7升，而我国人均年消费量仅为1升，国内果汁市场的增长空间很大。从市场现状看，果汁行业发展迅猛，消费者的选择率超过35%，2002年的市场容量就达到200万吨，并又一直保持两位数的增长幅度。

但就整个行业分析，目前还缺少强势的领导品牌。中华全国商业信息中心发布的一份报告中称，果汁市场排名前10位的品牌没有一个市场综合占有率超过20%，而同为饮料行业的瓶装饮用水、碳酸饮料，市场集中度则要高出很多，前3位的领导品牌市场占有率明显高于其他品牌。

领导品牌的暂缺意味着各品牌的发展空间很大，而且一旦在果汁行业胜出，即可获得绝对多数的市场

份额，这也是新的企业为什么纷至沓来的原因所在。2002 年以来，可口可乐、康师傅、娃哈哈、健力宝等饮料巨头纷纷挺进果汁行业，一时间，果汁市场硝烟四起、群雄逐鹿。在这样的形势下，行业竞争门槛相应抬高，新进入者要想有所突破，光考虑资金、设备、原料等硬件设施已经不够，还需要对营销策略做出完整的规划，步步为营，获取一定的竞争优势。

农夫山泉股份有限公司(以下简称农夫) 2003 年出击果汁市场，所处的就是这样一个行业背景。新产品上市，意味着要打破市场平衡，争取市场份额的重新分配。短短几个月，农夫果园的销售已经攀升过亿，作为果汁饮料新成员，这样的业绩越来越显示出大品牌的气势。取得这样的成功要归功于其独到的差异化营销策略。

2. 混合口味：产品设计差异化

选择混合果汁作为突破点，是农夫果园差异化营销的第一步。市场上 PET 包装的果汁饮料口味繁多，主要有橙汁、西柚汁、苹果汁、蓝莓汁、相思果汁、柠檬汁、葡萄汁、梨汁、芒果汁、桃汁、杏汁、猕猴桃汁、草莓汁、山楂汁、菠萝汁、西番莲汁、番茄汁、番石榴汁等，一般以橙汁、苹果汁、桃汁、葡萄汁 4 种最为常见。但这些产品一般都是单一口味，如统一的鲜橙多、汇源的真鲜橙、可口可乐的酷儿，还有三得利等，而且目前市场的主要竞争停留在单一的橙汁口味上。

农夫果园作为一个后进的品牌，在产品设计上没有像一般的厂家那样依照现有的口味跟进，而是独辟路径选择了“混合口味”作为突破口，凭此屹立于强手如林的果汁市场。

以混合口味作为差异化营销的基础，做出这样的选择显示了农夫的勇气，因为在国内市场上“混合口味”的果汁还没有成功的先例。虽然果汁饮料品牌中牵手是混合果汁，但其主要是果汁含量为 100%的不同果蔬混合，而且牵手也没有提出混合果汁的概念，采用的主要是利乐包，不利于即饮渠道的推广。

农夫果园走混合果汁路线，一来可以避开与先入为主的几大品牌正面冲突，二来可以确立在混合果汁品牌中的领先地位。这样的差异化营销手法，在农夫山泉的天然水之争中也可以找到身影。当初的农夫山泉就是凭借其水源优势，树立了天然水品牌的行业老大地位，以此迅速闯入水业三甲之列。

与天然水的概念一样，混合果汁应该有它的“混合优势”。第一是营养互补的概念。一般人们都会认为，多种水果营养更全面，更符合人体对各类营养元素的需求。第二就是口味。对于 PET 包装的果汁饮料来说，口味是消费者最为注重的一个指标，混合果汁能够做到各类水果风味互补，调制出独特的口感。农夫果园目前推出的果汁有橙子、胡萝卜、苹果混合和菠萝、芒果、番石榴混合等多种口味。

3. “喝前摇一摇”：宣传诉求差异化

2001 年，统一企业率先推出 PET 包装的果汁饮料——鲜橙多，这一包装以大众即兴消费为主，随处可以买到，随时可以喝，携带方便，给中国果汁业带来一场革命。随后，众多企业迅速跟进，如康师傅推出“每日 C”系列，汇源推出“真”系列，娃哈哈也相应推出果汁饮料和果汁汽水，但这些产品在跟进统一的同时，宣传诉求也更多地模仿了鲜橙多。

在这一方面，可口可乐旗下的酷儿首先走上差异化道路，以可爱的卡通人物 Qoo 将自己从众多的果汁品牌中区分开来，一举成为 2002 年果汁市场上的一个亮点。

2003 年，农夫果园的宣传诉求也充分运用了差异化策略，广告上不仅摆脱了美女路线，而且与酷儿的角色营销也不一样。农夫果园彻底扬弃所谓的形象代言人，而以一个动作作为其独特的品牌识别——那就是“摇一摇”。

“农夫果园，喝前摇一摇”这一宣传诉求在农夫果园的广告片当中得到了充分的展现。伊拉克战争打响以后，在中央电视台收视率最高的 4 套和 1 套，都可以看到这样一个广告片：身穿沙滩装的父子俩到饮料店前购买饮料，看到宣传画上写有“农夫果园，喝前摇一摇”的标语，便高举双手自觉地扭起了屁股，随后出现农夫果园产品形象。整个片子在诙谐轻松的气氛中，烘托出农夫果园 3 种水果在里面，喝前“摇一摇”的主题。将“摇”作为宣传诉求的差异性，是农夫果园差异化营销成功的第二步。

4. 包装、容量、浓度的标新立异

(1) 包装上的差异化。农夫果园的包装瓶签是 3 种水果横剖面的组合图，色彩艳丽，图案为一个果农怀抱一大筐水果，洋溢着丰收的气氛。包装上最吸引人的还有农夫果园超大口径的瓶口，市场上 PET 包

装瓶口一般为28毫米，而农夫果园的瓶口直径达到了38毫米，这多少显得有些异类，在终端的果汁货架上能够吸引更多的关注。据称，这样的设计在国内还是第一家，大瓶口更具人性化，饮用时能够使整个口腔充满果汁，让味蕾更多地品尝果汁原味。

(2) 容量上的差异化。在容量上，农夫果园也显得别出心裁。农夫果园目前有两种规格：600毫升和380毫升。而市场上的PET果汁饮料，如统一、康师傅、健力宝、汇源、酷儿等，都为500毫升或350毫升，农夫果园在容量上分别比同类产品多100毫升和30毫升。这样有利于其在终端店头的陈列和促销员的口碑推荐，也为其价格策略做好了铺垫。

(3) 浓度上的差异化。在浓度上，农夫果园独树一帜，在PET果汁饮料中率先向高浓度靠拢。包装标签上“果汁含量30%”的字样显得异常醒目，这正是农夫果园与众不同的地方。

对于果汁产品来说，浓度与口味往往存在着矛盾。100%的果汁营养价值高，但不易储存，而且口感普遍不是太好，如橙汁含量为100%，就增加了水果本身的酸涩味。统一鲜橙多PET包装面市时迎合了大众的口味，将浓度降低到10%。随后，10%左右的浓度便一统果汁市场的江湖，酷儿在日本的果汁含量为20%，引进到国内时也将含量降低到10%。而农夫果园采取差异化，将果汁浓度调整到30%，充分利用混合优势，突破了果汁含量与口味之间的矛盾，既保留了清爽不黏口的优势，又从营养成分方面留下日后发挥的空间。当然，这也为其价格策略做好了铺垫。

4) 价格策略的差异化

农夫果园终端的销售价格为3.5～4元，明显高于同类果汁饮料，这是其价格体系差异化策略的表现。开辟PET高端市场，自觉回避同类产品的价格纷争。选择这一道路的农夫果园对果汁市场目前的价格体系有深入的分析，目前PET包装的果汁行业价格上存在以下特点。

(1) 产品无明显差异，价格非常接近，一般出厂价在2元/瓶左右。

(2) 价格战已经开始。2003年3月开始，通路价格稳定性被打破，统一、汇源在部分区域已经争相降价。

(3) 酷儿新增10条生产线，汇源加大PET事业部的投入，娃哈哈以大产量切入市场，其他诸如统一、康师傅等也积蓄力量扩大果汁项目，众多企业扩大产能的做法将使价格战进一步深化。

(4) 在激烈的价格竞争下，高于2元/瓶的市场逐渐出现空白。

在这样的市场状态下，差异性的定价策略可以避免陷入价格战的漩涡，对于农夫果园来说，在上市之初也有利于保障新品价格体系的稳定性。

当然，农夫果园实行差异化的价格走高端市场，还必须经受消费者认可和经销商接受两大考验。如果没有一套完整的差异化策略，不对各种差异性进行整合，是不可能取得成功的。正因为有了前面一系列的差异化策略奠定基础，农夫果园的价格差异化策略才能得到很好地推行。

6.2.3 集中化战略

集中化战略是指企业将其力量集中在几个细分市场服务上，而不是追求全部市场。在这种战略的指导下，企业从了解这些细分市场的需要入手，在选中的细分市场上，运用成本领先、产品差异或两者兼有的战略。与此同时，企业又不断地寻找可为其服务的其他补缺市场。这一战略实施的前提条件是企业能够以更高的效率、更好的效果为某一细分市场的顾客提供产品或服务。

1. 集中化战略的实施范围

当市场符合以下4个条件时，企业就可以采用集中化战略。

(1) 市场上存在不同的客户群，不同的客户群之间存在不同的需求或以不同的方式使用产品。

(2) 在企业所选择的目标市场上，不存在采取相同战略的企业。



(3) 企业的资源不允许其追求更广泛的市场。

(4) 行业中各细分市场在规模、成长率和获利能力等方面存在很大的差异，导致某些细分市场比其他市场更有吸引力。

2. 集中化战略的风险

集中化战略的实施也包含很多风险。

(1) 竞争者可能找到更有效的方式，在服务于狭窄的目标市场方面超过实施集中化战略的企业。

(2) 顾客的偏好发生变化，如从企业的特定产品转移到一般产品，从而使企业的差异化战略失败。

(3) 采取集中化战略的企业所生产的产品的特色与个性，不足以抵消低价格对消费者的吸引力。

6.3　不同竞争地位企业战略

6.3.1　市场领导者战略

市场领导者的主要目标在于保住在市场上的优势地位，可供其采用的战略主要有以下 3 种。

1. 扩大整体市场规模

市场领导者在市场上处于主导地位，因此整体市场规模扩大的最大受益者就是市场领导者。扩大市场需求的途径是为产品寻找新用户、新用途或促使现有用户增加使用量，使其消费得更多、更频繁。

2. 扩大市场份额

市场领导者也可通过进一步提高市场占有率来增加销售额。尤其在一些规模较大的市场上，每提高一个百分点的市场占有率就意味着销售收入的成倍增长。而且，进一步研究表明，提高市场占有率与增加利润率有对应关系。但是，市场领导者在追求提高市场占有率之前必须认真筹划，以免成本上升过快，导致市场占有率上升利润却下降的问题。在现有市场上扩大市场份额，就意味着向其他企业发起进攻，虽然市场领导者是处于市场主导地位的企业，也须慎重行事。

在选择进攻对象时，市场领导者需要注意以下两个问题。

(1) 被进攻企业实力的强弱。进攻实力弱小的企业风险较小，但相应的成果也较小；相对来说，进攻实力强大的企业风险较大，但企业可以借此巩固自己的领导者地位。

(2) 进攻近者还是远者。所谓“近”或“远”，是指与本企业经营范围、产品的相近程度。一般企业容易将经营范围与自己最为相似的竞争者作为进攻对象。这样做的风险是成功后可能反而会引来更强有力的新公司介入，树起更危险的“敌人”。

3. 保持市场份额

市场领导者必须注意保护自己已有的市场阵地和占有率。否则，其扩大整体市场规模

的努力将成“为他人做嫁衣”。保持市场份额的上策是以攻为守，不断创新，确保在新产品构思、顾客服务、效率和成本等方面始终处于行业领先地位。同时注意抓住对手的弱点，主动出击。

可供企业采用的防御战略有以下 6 种。

(1) 阵地防御，即不断改进现有产品，强化品牌知名度，防止竞争对手的进攻。

(2) 侧翼防御，即通过改善生产和经营中的薄弱环节来防止竞争对手对市场份额的侵占，或者发展与竞争对手相类似的业务来牵制竞争对手的进攻行为。

(3) 先发制人，即在竞争对手发起市场攻击之前，向竞争对手发起进攻。

(4) 反击式防御，即关注竞争对手的进攻态势，在适当的时候通过强有力的反击阻断对手的进攻。

(5) 运动防御，即通过拓展业务范围或实施多角化经营开拓新的业务范围，以此来扶持原有业务的发展。

(6) 收缩性防御，即主动放弃无利可图的业务，将力量集聚到主业上。

6.3.2 市场挑战者战略

挑战型的企业大多在市场上处于第二位、第三位，甚至更低名次。它们的共同之处是决心向主导企业或其他竞争者发动进攻，获取更大的市场份额。它们与市场追随者最大的区别在于后者选择维持现状，而非引起争端。挑战者的决策主要由两个方面内容组成：一是确定进攻对象和目标；二是选择适当的进攻策略。


【拓展期刊】

1. 确定进攻对象和进攻目标

市场挑战者发动进攻的总目标是扩大市场份额并提高利润率，但又因进攻对象的不同而有所差异。

挑战者企业可选下述其他 3 类企业中的一类作为进攻对象，重要的是一定要有明确的目标。

(1) 攻击市场领导者。这是比自身实力还要强大的对手，因此风险很大，当然成功的效果也很明显。进攻的策略主要有两种：一是开发出比市场领导者的产品品质、性能更为优良的新产品、新服务；二是寻找市场领导者经营活动中的决策失误之处，然后充分利用这些时机扩大自己的市场份额。

(2) 攻击与自己实力相当的竞争者。主要是那些经营不善或资源不足的企业，以争夺它们的顾客。

(3) 攻击一些仅在有限细分市场上从事经营活动的中小企业，这可以通过企业兼并来实现。

2. 选择进攻的策略

菲利普·科特勒将进攻的策略归纳为以下 5 种。

(1) 正面进攻，即集中攻击对手的强项而不是弱点，如在产品开发、定价、广告等方面较量。正面进攻的胜负取决于谁的力量更强。因此，若无在相应项目上优于(至少一倍的优势)对手的资源、能力，贸然采取此策略，就会造成企业在市场上的失败。



(2) 侧翼进攻。多数企业实际上不可能一开始就正面强攻，而是采取侧翼进攻，即选择对手之弱点或“缺口”，以己之长，攻彼之短。例如，进攻偏僻地区市场或某个细分市场，有时这些地区市场几乎没有竞争者的推销力量，或这些细分市场并未被竞争者明确意识到，因此是最容易取得攻击胜利的薄弱之处。随着本企业在这些市场上销售量的增长，竞争者的市场份额将逐渐被侵占。

(3) 包围进攻。包围进攻的目标要比侧翼进攻大，即看准敌方一块阵地后，从前后左右几条战线上同时进攻，强迫其全面防守，却又顾此失彼。例如，产品包围战就是针对竞争者的产品，推出质量、风格、特点各异的数十种同类产品，以此淹没对手的产品，最后夺取市场。

(4) 迂回进攻。这是一种间接进攻策略，即并不进攻竞争者现有的市场或地盘，相反，对这些产品和市场采取回避态度，绕过竞争者。或是开发新产品去满足未被任何竞争者满足的市场；或是开展多角化经营，进入与竞争者不相关的行业；或是寻找新的、未被竞争者列入经营区域的地区市场。这种迂回战术也能帮助企业逐渐增强自己的实力，一旦时机成熟，即可转入包围进攻或正面进攻。

(5) 游击式进攻。游击战在军事上是以小胜大、以弱胜强的有效战略，在市场营销中也不例外。其典型做法是向竞争者的不同领域或不同部位发动小规模、时断时续的攻击，骚扰对手，使之不得安宁，疲于应对，最终逐渐被削弱和瓦解。如突然在某一地区加大促销强度，在某个特定时点降低商品售价，或对某位经销商努力推销做出特殊许诺。游击战特别适合弱者向强者发动的进攻，以较小代价耗费对方资源。但若进攻者要“击败”对手，最终须有强大的进攻作为后盾，因此，毋宁说游击策略是一场强大攻击前的准备。

以上 5 种策略，市场挑战者可选择其一实施，也可以综合运用各种进攻策略。这取决于市场挑战者自身的资源约束和其所要达到的战略目标。

6.3.3　市场追随者战略

市场追随者战略的核心是寻找一条避免触动竞争者利益的发展道路。但追随并不等同于被动挨打，况且，追随者通常又是挑战者攻击的目标，因此，追随者要学会在不刺激强大竞争对手的同时保护好自己。

可供市场追随者选取的战略主要有以下 3 种。

1. 追随

采取这种战略的市场追随者模仿市场领导者的产品、品牌甚至包装，只是稍做改变。例如，市场追随者可以采用与市场领导者相类似的品牌和包装，只是价格较为低廉。

2. 有距离地追随

有距离地追随是指市场追随者在产品、包装和价格方面与市场领导者接近，但有一定的差异。

3. 有选择地追随

有选择地追随是指市场追随者根据自身条件，选择市场领导者战略中适合自身条件的部分，作为自己制定战略、策略的依据。

6.3.4 市场补缺者战略

市场补缺者一般是指行业中相对较弱小的中小企业。这些企业在竞争中避免与实力强大的企业发生正面冲突，选择那些未被满足的细分市场，走差异化的道路，向细分市场提供专门的产品或服务，以谋求生存与发展。市场补缺者成功的关键因素是专业化，即有专业化的技术、人才、产品或促销手段。

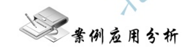
本 章 小 结

在市场经济条件下，企业时刻面临着激烈的市场竞争。多少优秀的企业在残酷的市场竞争和急剧变化的市场形势面前轰然坍塌。要使企业实现从优秀到卓越的跨越，就必须为企业制定一个正确的竞争战略。这个过程包括对竞争者进行分析、在3种可能的竞争战略中做出取舍及评估竞争对手的反应。对竞争对手的分析包括对竞争对手的战略和目标的分析；3种可能的竞争战略包括成本领先战略、差异化战略和集中化战略；竞争对手的可能反应包括主动攻击和防御。总之，知己知彼，百战不殆，企业竞争战略的制定必须建立在对竞争者深入分析的基础之上。



关键术语

战略集团——strategic group　　成本领先战略——cost leadership strategic
差异化战略——differentiation leadership strategic　　产品差异化——product differentiation
服务差异化——service differentiation　　人员差异化——personnel differentiation
形象差异化——image differentiation　　集中化战略——focus strategic



案例应用分析

“中国人，奇强”

南风化工集团股份有限公司(以下简称南风集团)，是一个跨全国10个省(市)份，跨化工、轻工和药业3大行业的特大型企业集团。公司于1996年4月组建，1997年发行股票，成为国有控股上市公司。现拥有5个分公司、19个子公司，总资产达35亿元。集团公司以市场为导向，坚持制度、管理、技术创新，并在资本运营中扩大了规模，增强了实力，取得了显著的经济效益，销售收入为32亿元，是国家重点扶持的520家企业之一。

1999年，南风集团的洗涤剂、元明粉、硫酸饵3大系列产品销量分别达到了42万吨、135万吨、16万吨，分别占到全国市场的20%、70%、40%，均在全国同行业中名列第一。南风集团的奇强洗衣粉年产10多亿袋，自1997年以来，连续3年保持产销量第一，集团的销售收入、实现利税分别比上年增长30%、23%。公司原董事长王梦飞带领着公司的全体员工，将一个濒临破产的国有企业苦心经营到今天这样，深知这一切确实来得不易。

1. 创业历程

南风集团的前身是有着50多年历史的老牌国有企业——山西运城盐化局。1992年，王梦飞在最初走上这个企业领导岗位时，无机化工产品包销制被取消，产品堆积如山，资金周转困难。王梦飞经过一番市

场调查后，觉得企业要想快速发展就必须调整产品结构。于是他提出利用资源优势，开发高附加值的洗衣粉产品。随后，他们租赁了濒临破产的运城洗涤剂厂，推出奇强牌洗衣粉，开始进军洗衣粉市场。1995 年，奇强牌洗衣粉的生产能力扩大到 8 万吨，但只占全国消费量的 5%，而当时号称世界洗涤行业“4 大军团”的美国宝洁、德国汉高、日本花王、英国联合利华，占据了中国洗涤市场的半壁江山。原中华人民共和国轻工业部确定的 47 家洗涤定点生产厂，其前 10 名中有 8 家换上了合资企业的招牌，中国轻工总会合成洗涤剂协会负责人感叹：“我们都快成合资协会了。”论实力，运城盐化局根本不足以抗衡“4 大军团”。

王梦飞开始酝酿组建自己的“联合舰队”。1995 年，王梦飞用 2 100 万元购并了辽宁本溪石化厂，盘活了价值 1 亿多元的资产，打开了东北市场。1996 年运城盐化局吸收西北最大的洗涤剂厂——西安日化公司入股，联合发起成立了南风集团公司。这次跨省区的资本运作，共投入 6 000 万元，却盘活了 3 个亿的存量资产，使南风集团的洗衣粉生产能力从 8 万吨猛增到 20 万吨。1997 年，南风集团利用股票上市筹集亿元资金，先后收购了破产的安庆合洗厂，兼并了西安牙膏厂，控股了贵州合洗、四川彭山化工厂等。南风集团的洗涤剂生产能力达到万吨。1998 年南风集团又利用配股资金收购了江苏洪泽和四川同庆两个元明粉企业，连同彭山元明粉厂，实现了元明粉行业前 5 名中 4 家的联合。南风集团的元明粉生产能力达到了 120 万吨，市场占有率为 60%，成为世界上最大的元明粉供应商和出口基地。几次成功的资本运作，使得南风集团用不到 2 亿元资金控制了 10 亿元的资产，一下成为拥有本部 8 个分公司、在 8 省区有 9 个子公司的大型企业集团。

2. 占领农村市场

1993 年南风集团刚刚开始进军洗衣粉市场时，其生产能力才为 2 万吨，可是面对跨国公司的重压，就是这么一点产品也难以销售，南风集团的市场机会在哪里？王梦飞并没有因此而气馁，经过详细的市场调研后，他发现跨国公司所占的市场份额虽然很大，但是它们的目标市场主要在城市，而在农村市场上跨国公司并不占什么优势。因此，王梦飞决定将南风集团的市场定位在农村，避开与跨国公司的正面冲突。为了设计、制造出符合农民消费特点的产品，南风集团组织人马，深入千家万户开展市场调研。他们发现，农民洗衣不像城里人次数多，衣服多是重垢型的，加上大多数农民讲究实惠，希望每包洗衣粉量多一些，价格低一些，去污力强一些。根据这些特点，南风集团组织科研人员很快开发出一系列去污力强、去汗渍力强、价格便宜的洗衣粉品种。由于产品的针对性强，一上市就受到了广大农民的欢迎。不少农民称南风集团的洗衣粉是“咱庄户人的专用粉”。产品的知名度提高了，南风人并没有因此而骄傲自满。他们深知要想真正地赢得农民的心，必须时时刻刻地为农民着想。

“把产品送到农民的家门。这不仅是销售的策略，更是服务的真情。”这话常挂在南风集团销售人员的嘴边。1993 年春夏之交南风集团的前身运城盐化局启动了全新的促销机制——网络销售，送货上门。他们先是在山西、陕西、河南一些地方进行送货上门销售试点。刚开始，缺东少西的销售点靠“一辆自行车、一根麻绳、一挂鞭炮”就开业了，甚至不少销售员连自行车也没有，只能肩扛手提，乘坐公共汽车送货。货送去了，消费者不一定接受，销售人员便常常在村头巷尾为人们做“路洗”推销演示。

经过几年发展，现在南风集团在华北、华东各地区都设立了办事处，建立了地县级销售科，下设经销部，销售队伍逐渐壮大，实现了镇镇有点，村村成网，庞大销售网覆盖了全国的乡镇和村庄市场。他们为各销售点配备各种送货车辆，做到巡回送货，使南风集团产品直接与消费者见面。南风人的努力没有白费，1999 年南风集团生产奇强牌洗衣粉 10 亿袋，其中有 8 亿袋销往了农村，8 亿农民人均 1 袋，奇强牌洗衣粉在农村的市场份额达 50%以上。

3. 进军城市

在稳占农村 50%的份额后，南风集团有实力、有信心与跨国公司一争高下。从 1997 年开始，公司全面启动了进军省会城市和直辖市的市场战略。当南风集团要进军城市市场的消息传开后，竞争对手纷纷议论，“奇强的市场在农村，这种档次的品牌在城市里没有竞争”，“山西南风这样负担沉重、机制不活的国有企业对实力雄厚、市场经验丰富的老牌外企构不成威胁。”故此，宝洁和联合利华等大公司根本没把南风集团当作城市市场的竞争对手。然而，南风集团却对此不以为然，他们仍然按照自己的战略部署，一步一步地稳扎稳打。

通过详细的市场调研后，公司发现城里人生活节奏快，洗衣服时泡得时间短。而且城里人对衣着很讲究，洗衣喜欢增白、加香。针对这些特点，南风集团在1997年初联合清华大学建立了新产品研究开发中心，合作仅3个月，就开发出了国内领先的适用于城市消费的奇强牌速效、增白、加香洗衣粉。而当年“六一”前后在北京国际展览中心将举办洗涤用品展销洽谈会，南风集团决定趁此机会打入北京市场。

当南风集团市场部经理李红星带着新产品——奇强速效洗衣粉来到国际展览中心时，前期布展期已过，宝洁、联合利华等日化企业的气球广告早已飘在半空，并且几乎所有能做广告的地方都已经被占领了。怎么办？李红星虽然心急如焚，但他仍然保持着清醒的头脑，他深知5万元一个的气球广告对奇强来说太贵了，而且山西南风集团和奇强还都不为北京人所知，如果也放一只气球，根本就无法引起人们的注意，要提高南风集团和奇强的知名度必须出奇制胜。李红星想了许久仍然想不出什么好的方法，于是他来到展馆，希望在现场找点灵感。一到展馆，李红星就发现展馆门口的空地是个做广告的好地方，他马上找到展馆的广告负责人并与其商量在展馆门口做广告的事，展馆的广告负责人很快就答应了李红星的请求。由于1997年是牛年，因此李红星决定在展馆门口放几头牛，于是第二天，3只披着绶带、憨态可掬的大牛就成了展会的迎宾使者。一进大门，“奇强洗衣粉1996年全国销量第一”、“荣获国货金奖”和“被评为城市消费最理想品牌”3条标语赫然入目。

初期的宣传取得了不错的效果，可是如何才能进一步扩大南风集团和奇强的知名度，又成了摆在李红星面前的一道难题。考虑到“六一”儿童节的因素，李红星决定实行买一袋洗衣粉送一个风车的促销活动。第二天，来参加展览的人惊奇地发现在奇强的3个展位上有着无数花花绿绿带着“奇强洗衣粉”品牌标记的小风车。买一袋洗衣粉送一个风车的方法很受欢迎，即使是不带小孩的人也想在儿童节给孩子带回一件意外的小礼物，而不少童心未泯的成年人也来凑热闹。一时间，展位前排起了长队。另一个同时出现的长队是在几天前还犹犹豫豫的经销商们，他们受到眼前热闹场面的感染，争先恐后地前来洽谈，把奇强请进自己的超市。在这个展会上，奇强出尽了风头。1997年6月的北京变成了风车的天下，30万个奇强风车被北京的消费者拿在手中。那几天，无论在超市还是在公园，奇强的风车总是那么显眼。趁着这股热闹劲儿，奇强的广告攻势也达到了高潮。《精品购物指南》登了整版广告，整个版面上只有一具望远镜，看到的是奇强洗衣粉。《北京晚报》连续几天都在登通栏广告，如“独具慧眼的你，相信这次也不会例外”等。

1999年南风集团准备开拓上海市场。当时上海的著名品牌“白猫佳美洗衣粉”在上海影响最大，是上海市民喜爱的品牌。“从白猫嘴里夺食”并不是一件容易的事情。上海人不大喜欢用外来的牌子，某著名国际品牌曾在上海投了500多万元开拓市场，却碰了一鼻子灰。据说是因为上海人在高档洗衣粉中，只认奥妙浓缩洗衣粉。面对这样一个市场，南风集团没有退缩。通过调查他们发现，上海洗衣粉销售量最多的地方是超市，当时最畅销的洗衣粉品种是加酶加香增白洗衣粉。南风集团就用这个品种来进攻。他们抓住上海人务实的心理，在超市里搞起买一袋(400克) 赠40克的活动，而且每袋2.5元的价格比白猫佳美洗衣粉便宜3毛多，精明的上海人很快就算出了其中的实惠。价格战取得了初步的成功后，南风集团开始注重企业形象的宣传。上海的居民住得比较集中，小区的围墙也比较矮，南风集团就在小区入口处的墙上安放了一个灯箱。在宣传奇强洗衣粉的同时做些如环保、防火防盗的公益广告，花不了多少钱，却受到了居民的欢迎。同时南风集团还同居委会合作，用奇强洗衣粉品牌出资赞助他们进行一些社区比赛活动。针对上海人的环保意识比较强的特点，南风集团举办了一场以奇强包装袋换奇强洗衣粉的环保活动。送回一个奇强洗衣粉包装袋可换取20克奇强洗衣粉。许多上海人听说这个消息后纷纷赶来换取洗衣粉，起到了极好的宣传效果。奇强进攻上海市场花了300万元，战果是月销售额从5月的40万元上升到9月的近200万元。

4. 结束语

通过寻找进入市场的缝隙及切实有效的广告宣传，奇强洗衣粉成功地进入了我国最大的两个城市，为南风集团进军城市市场的战略计划打下了坚实的基础。然而企业在高兴之余，却不能有丝毫懈怠，因为奇强洗衣粉在城市市场的地位还不稳定，南风集团前期的成功与美国宝洁、德国汉高、日本花王、英国联合利华这些大的跨国公司对南风集团不够重视有一定的关系。一旦这些公司将南风集团视为竞争对手，南风集团的产品就会面临残酷的市场竞争。所以南风集团要做好充分的准备，坚守住自己成功的果实。



讨论：

(1) 市场补缺者可以采用的战略有哪些？

(2) 面对跨国巨头，南风集团采取了怎样的竞争战略？

(3) 南风集团若想维持目前的市场份额，需要进一步采取哪些措施？

思　考　题

(1) 什么是行业及行业结构？

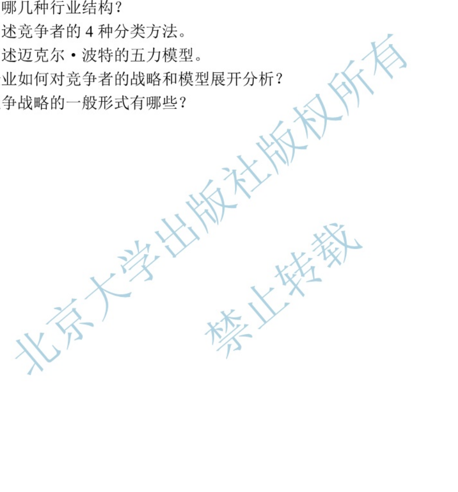
(2) 有哪几种行业结构？

(3) 简述竞争者的 4 种分类方法。

(4) 简述迈克尔·波特的五力模型。

(5) 企业如何对竞争者的战略和模型展开分析？

(6) 竞争战略的一般形式有哪些？



第 7 章 产 品 策 略

教学目标与要求

通过对本章的学习，学生应能应用产品整体概念、产品市场生命周期概念、产品组合的概念以及品牌和包装的知识分析和解决企业市场营销中产品方面的有关实际问题；掌握产品整体概念、产品市场生命周期概念、产品线和产品项目的概念、品牌策略和包装策略、开发新产品的流程，了解品牌和包装的作用。

本章知识点

产品整体概念与产品组合概念；产品市场生命周期各阶段特点和营销策略；新产品的概念及其开发管理；产品品牌和包装策略。



RC 公司的新产品开发

RC 公司新近成功开发了一种家庭自动化兼防卫系统，可以通过打电话来控制家里的所有电器，还具有防盗报警的功能。产品分为主机和外部设备两部分，主机由公司生产，外部设备需要购买各专业防盗传感器厂家生产的可匹配产品。经过市场调查后，公司选择了一个百姓能接受的价位，准备将产品推向市场，公司的销售人员带着产品参加了几次电子产品博览会后反映也都很好。现有的产品包装中只有主机部分，由于公司并不生产外部设备，所以在包装中无外部设备，只是在说明书中写明了可以采用哪一类的外部设备，并由技术人员写了几页如何安装的介绍。产品正式推向市场后，销量并没有公司预测的那样好。主要反映出来的问题有：许多用户既买不到外部设备，买回来后也不会连接或是连接的不对；安装好后还有不少人不会正确使用。这些问题影响了产品的销售。那么 RC 公司在工作中有哪些失误？

7.1 产品与产品组合

菲利普·科特勒对产品的定义是：产品是能够提供给市场以满足人们需要和欲望的任何东西。产品在市场上包括实体产品、服务、体验、事件、人物、地点、财产、组织、信息和创意。



7.1.1　产品整体概念

关于产品的概念，传统的解释经常局限在产品特定的物质形态和具体用途上，而在现代市场营销中，产品则被归结为人们通过交换而获得的需要和满足，是消费者或用户追求的实际利益。由此，产品概念包含的内容大大扩充了，产品是指人们向市场提供的能满足消费者或用户某种需要的任何有形产品和无形服务。有形产品主要包括产品实体及其品质、特色、式样、品牌和包装；无形服务包括可以给买主带来附加利益和心理上的满足感及信任感的售后服务、维修保证、产品声誉等。这就是产品整体概念。产品整体概念由 3 个基本层次组成：核心产品、形式产品、扩大产品。

1. 核心产品

核心产品是产品整体概念最基本的层次。它所要回答的是顾客需要的中心内容是什么，核心产品为顾客提供最基本的效用和利益。消费者或用户购买某种产品绝不仅是为获得构成某种产品的各种构成材料，而是为了满足某种特定的需要。例如，人们购买冰箱，并不是为了买到装有压缩机、冷藏室、开关按键的大铁箱，而是为了通过冰箱的制冷功能，使食物保鲜，更好地方便人们的生活。核心产品向人们说明了产品的实质。企业市场营销人员在销售产品时，最重要的是向顾客说明产品的实质。应当指出，服务也是产品，这种产品的实质是通过某种特定的服务质量和过程来满足某种特定的需求，如理发是为了满足人们清洁、卫生、美容的需要等。

2. 形式产品

形式产品，即产品的形式，较产品实质具有更广泛的内容。它是目标市场消费者对某一需求的特定满足形式。产品形式一般通过不同的侧面反映出来，如质量水平、产品特色、产品款式以及产品包装和品牌等。仍以冰箱为例，产品形式不是指冰箱的制冷功能，人们在购买时还要考虑产品的品质、造型、颜色、品牌等因素。服务产品也有产品形式，如人们在理发时，不仅要求剪短头发，而且要求提供满意的发型；同一种发型也有质量高低之分。可见，形式产品向人们展示的是核心产品的外部特征，它能够满足同类消费者的不同要求。

3. 扩大产品

扩大产品，即产品的各种附加利益的总和，通常指各种售后服务，如提供产品使用说明书、保证、安装、维修、送货、技术培训等。许多企业的成功，在一定程度上应归功于其能够很好地认识到服务在产品整体概念中所处的地位，他们除了提供特定的产品实体外，还根据需要提供多种服务。在现代市场营销环境下，企业销售的绝不只是特定的使用价值，而必须是反映产品整体概念的一个系统。在日益激烈的市场竞争环境中，扩大产品给顾客带来的附加利益，已成为竞争的重要手段。

7.1.2　产品组合概念

产品组合是一个企业生产和销售的全部产品的结构，它常由几条产品线组成。而产品线是由满足同类需求但规格型号不同的一组产品构成，这些不同的个别产品，称为产品项目。产品组合的衡量标准可以分为产品组合的宽度、长度、深度和相关度。下面以宝洁公司为例来说明这些问题，宝洁公司的产品组合宽度和产品线长度见表 7-1。

表 7-1　宝洁公司的产品组合宽度和产品线长度

	产品组合的宽度				
	清洁剂	牙膏	条状肥皂	纸尿布	纸巾
产品线深度	象牙雪(1930) 德来夫特(1933) 汰渍(1946) 快乐(1950) 奥克雪多(1914) 达什(1954) 波尔德(1965) 盖恩(1966) 伊拉(1972)	格利(1952) 佳洁士(1955)	象牙(1879) 柯克斯(1885) 洗污(1893) 佳美(1926) 爵士(1952) 保洁净(1963) 海岸(1974) 玉兰油(1993)	帮宝适(1961) 露夫(1976)	媚人(1928) 粉扑(1960) 旗帜(1982) 绝顶(1992)

1. 产品组合的宽度

产品组合的宽度是指产品组合中包含的产品线的数量。产品线越多，产品组合越宽。由表 7-1 可知，宝洁公司有 5 条产品线，这就是在量上给予产品组合宽度的衡量。企业发展多条产品线，主要是为了降低经营风险。

2. 产品组合的长度

产品组合的长度是指企业产品组合中，所包含的产品项目的数量。将企业所有产品线包括的产品项目加总，就可以在量上衡量企业产品组合的长度。如表 7-1 所示，宝洁公司共有 25 个产品项目，这就是宝洁公司产品组合的长度。企业增加产品组合的长度，可以最大化货架空间，并且给予消费者多样化的选择，从而造成企业相对于竞争对手的优势地位。

3. 产品组合的深度

产品组合的深度是指产品组合内各产品线的产品项目平均数。它反映着企业占领同类产品细分市场、满足消费者或用户不同需求的程度。就专业性较强的企业来说，其产品组合的深度较大；而一般综合性经营企业，其产品组合的深度较小。例如，宝洁公司产品组合的深度为

25(产品组合的长度)/5(产品组合的宽度) =5

4. 产品组合的相关度

产品组合的相关度是指各产品之间的关联性。这些关联性表现在最终用途、生产条件、分销渠道、技术或者其他方面。由于宝洁公司的产品大多为日化产品，并且可以使用相同的销售渠道，所以说宝洁公司的产品组合具有相关度，但就这些产品的最终用途大相径庭而言，可以认为产品组合不具有相关度。产品组合相关度的强弱是企业进行产品多角化应该认真考虑的问题，过弱的产品组合相关度会给新产品带来风险。

7.1.3　产品组合策略

企业的产品组合策略，就是根据企业的目标，对产品组合的宽度、长度、深度和相关度进行决策。在一般情况下，扩大产品组合的宽度，加深产品组合的长度和深度，加强产

品组合的相关度，都有可能产生促进销售、增加利润的效果。但企业产品组合的决策受 3 个方面因素的影响：一是受企业所拥有资源条件的影响；二是受市场需求情况影响；三是受竞争条件影响。企业对其产品组合宽度、长度、深度和相关度的决策，要根据宏观营销环境和微观营销环境的具体情况来决定。

1. 产品线分析

产品线分析是指营销人员根据产品线上每一个产品项目的销售额和利润，决定针对不同产品项目的发展、维持、收益和放弃策略。同时，营销人员还需要了解每种产品的市场轮廓。

1) 销售额和利润分析

一个企业可以根据产品对企业销售额和利润增长的贡献大小，将产品划分为以下 4 种类型。

(1) 中心产品。中心产品是指销售量大，促销方便，但利润率低的产品，这些产品往往被看作是无差别的产品。企业往往通过价格优势来获取市场领先地位。例如，个人计算机中基本配置的计算机就属于中心产品。

(2) 主要产品。主要产品是指销售量比较小，不需要促销，并且利润率比较高的产品。例如，计算机中的中央处理器和大型存储器就属于这一类产品。

(3) 特殊产品。特殊产品是指销售量小，促销力度大，或者是通过提供服务而获得收入的部分。前者如数字电影制作设备，后者如个人递送、安装或在线培训。

(4) 方便产品。方便产品是指大量销售并且促销力度小的产品，如打印机的油墨、声卡、软件等。消费者一般喜欢在购买原设备的场所购买这些产品，因为这样比较方便。另外，这些产品通常利润率比较高。

营销人员需要帮公司做的就是识别哪些商品定价高些、哪些商品广告做得多些，会更多地增加销售量或提高利润，或者两者兼得。

2) 市场轮廓

营销人员必须给予市场和竞争者足够的关注，特别是竞争对手的产品线，以此为本企业的产品线谋求一个合理的定位。市场定位要争取做到“人无我有，人有我优”。

2. 产品线长度

1) 产品线长度评判标准

公司的产品线是否应该延长取决于产品线经理对利润的追求，如果产品线经理可以通过产品项目的增加来获取利润，那么公司的产品线就相对短了；如果产品线经理不能通过增加产品项目来增加企业的利润，那么公司的产品线就已经足够长了。

2) 公司目标对产品线长度的影响

公司延长产品线取决于产品线能够满足企业以下两个目标。

(1) 延长产品线可以增加企业的销售量，产品线的延长意味着将有更多的产品可供顾客选择，现有顾客可能增加购买量，潜在顾客也可能加入购买队伍，甚至可以吸引一部分竞争对手的顾客。

(2) 较长的产品线可以避免经济波动的影响。经济周期会引起个别产品项目销量的巨大变化，较多的产品项目组合可以降低这种波动的影响，使得企业可以保持一个较为稳定的利润额。

3) 产品线延长趋势

生产能力的过剩导致产品线有不断延长的趋势。产品线的延长带来成本的增加，这些成本包括设计费和工程费、仓储费、转运费、订货处理费、运输费以及新产品项目的促销费。当成本增长过快时，企业延长产品线的利益将丧失。因此，产品线的延长必须是适度的。

4) 产品线变动策略

(1) 产品线扩展。在通常情况下，企业的产品线只是整个行业中的一部分，也就是说，一个企业不可能提供整个行业的所有产品。例如，奔驰汽车是汽车产业中的高档汽车，但同时，汽车行业还存在大量的中低档汽车厂商。

所谓的产品线扩展，是指公司超出现有的经营范围去拓展它的产品线。这种拓展可以有 3 种选择：①向下扩展。产品位于中端市场的企业，发展低档产品线。这种策略在以下 3 种情况下是可行的：第一，可以给企业带来大规模成长的机会；第二，可以防止低端市场潜在进入者的进入；第三，当中端市场处于停滞状态时，企业可以利用这种战略找到新的增长点。与此同时，向下扩展可能会给企业原有品牌带来一定的影响，因此企业必须考虑新产品的品牌策略，有 3 种策略可供企业选择：第一，使用原品牌，从而可以使新产品迅速被消费者接受，但这种策略下，一旦新产品失败，可能会给品牌声誉带来负面影响；第二，用次级品牌推出新产品，这样一方面可以避免给原品牌带来负面影响的危险，另一方面也可以让新产品分享原品牌的声誉；第三，新产品使用新品牌。这种策略可以避免对原品牌的负面影响，但增加了消费者对新产品认知的困难。②向上扩展。原来经营中低端产品的企业试图进入高端市场。这主要是因为高端市场具有较高的利润率，并且可以给企业带来较高的声誉。例如，日本企业在利用中低档汽车开拓出美国市场后，随即推出了高档汽车雷克萨斯。③双向扩展。这主要是指经营中档产品的企业同时推出高档产品线和低档产品线。这种策略通常是企业出于占领市场和竞争的需要。

(2) 产品线填补。产品线填补是指在企业现有的产品线中添加新的产品项目。企业采取这种策略的目的主要有获取增量利润；满足那些经常抱怨由于产品线不足而使得销售额下降的经销商；充分利用剩余的生产能力；争取成为领先的产品线完整的公司；设法填补市场空隙，防止竞争者进入。

但是企业在采取这种策略的时候，要注意保持产品项目之间具有足够的差异性，避免导致同一产品线上产品项目之间的相互竞争。因此，企业有必要对不同的产品项目给予不同的定位。例如，宝洁的海飞丝、潘婷定位于不同的目标市场。

3. 产品线现代化、特色化和削减

1) 产品线现代化

企业的产品线必须适时地进行升级换代。通过产品线的现代化，企业可以吸引住顾客，并且可以把现有顾客引向附加值较高的产品，从而获得高利润率。但是，在现代化的速度方面，企业应该谨慎地选择，缓慢的现代化风险较小、成本较低，但容易被竞争对手察觉，从而失去了战略的突然性。另外，现代化的时机也是一个需要企业认真思考的问题，过早的现代化会对现有的产品线带来伤害，过迟的现代化会使得竞争对手占尽先机。

2) 产品线特色化

产品线的特色化主要是指企业选择产品线中一个或几个典型的产品项目进行特色化。在具体选择哪种产品进行特色化这个问题上，营销学者还没有达成统一的意见。

3) 产品线削减

产品线削减主要是指企业对产品线中的产品项目进行剔除。这主要出于两个原因：第一，该产品项目对企业来说不再具有价值；第二，企业没有能力继续经营该产品项目。例如，联合利华曾经将自产品项目从1 600种削减到970种。



案例7-1

“雪莲”牌羊绒衫的产品整体概念

北京羊绒衫厂(以下简称“京绒”)建于1963年，经过多年的发展，该厂已成为我国羊绒衫生产和出口的重要企业之一。该厂生产的“雪莲”牌羊绒衫曾获全国“银质奖”，在国内外具有一定的声望，不少客户和消费者都竞相订货或购买。其产品发展过程主要表现在以下几个方面。

1. 不断提高产品的内在质量

羊绒衫是服装中的高档商品，具有轻薄、柔软、滑爽、舒适的特点，外加做工精细、款式讲究，因而在质量上要求比较严格。国际羊毛局对羊绒衫制定了一套质量指标，与国际羊毛局规定指标相比，京绒羊绒衫还有一定的差距，京绒对以下几个方面进行了改进。

(1) 京绒为了解决容易变形的问题和增加产品柔软、滑爽的程度，专门从意大利进口了一批干洗机，用干洗缩毛代替传统的水洗缩毛工艺，不仅增强了羊绒衫柔软、滑爽、手感好等特点，还解决了容易变形的难题，同时也解决了羊绒衫容易腐烂的问题。

(2) 防虫蛀是顾客最关心的问题之一。为了解决不能防蛀的问题，京绒进行了反复研究，多次试验，终于解决了这一问题，并已经做到了大批量生产。

(3) 为了提高毛纱条干的均匀度，京绒着重对工人进行技术培训，对青年挡车工进行技术考核，即使在原料较差的条件下也能纺出高档纱，使羊绒衫的外观大大改善。

(4) 与科研单位合力攻关，提高分梳绒制成率。经过两年的研究，取得重大突破。

经过以上几个方面的改进，京绒羊绒衫的质量有了显著的改进，按国际羊毛局质量指标检验，该厂一等品合格率从94%提高到96.5%。

2. 不断增加新品种、新款式

服装的产品寿命周期很短，要想使企业获得发展，就必须经常增加新品种，设计新款式。为此，该厂设立了专门的新产品设计试制组，有成员25人，由副总工程师亲自抓。经过努力他们就设计出400个新品种、新款式，绝大多数受到了顾客的欢迎。例如，他们根据国外流行式样设计的蝙蝠衫，穿着舒适、大方、有特色，我国香港一位客户一次就订货20 000件。当世界流行细纱羊绒衫，他们就抓紧试制，纺出了26支和32支纱线，做成旗袍、连衣裙、两件套、三件套等夏令服装。美国一位客户一次就订购26支V领男套衫80 000件。京绒首先开创了以羊绒原料做夏令服装的新领域，走在了同行业的前列。

京绒为了增加新品种，还试制成功了以羊仔毛、驼绒、牦牛毛、兔毛与羊绒混纺的产品，既保持了高档产品的特色，又使价格降低了30%以上，受到了国内消费者的欢迎。

3. 改进染色工艺，增加产品花色

羊绒衫讲究“流行色”。京绒的羊绒衫过去只有灰、米、驼、蓝等几种颜色，近年来增加了豆绿、米橙、米黄、紫等鲜艳而雅致的颜色。同时，京绒还把过去纺成纱后染色改为散毛染色工艺，使羊绒衫的颜色既丰满又自然，同时降低了染花率，提高了产品的外观质量。

4. 改进包装

京绒羊绒衫的包装，原来是一件装一个塑料袋，塑料袋上印有雪莲图案，每十件装在一个大纸盒内。这种包装显然已与羊绒衫的高档特点很不相称。后来他们对包装进行了改进，用比较精致的长方形浅绿色纸盒包装，盒上有凸出来的金色雪莲花，上半部开一“大窗”，透过玻璃纸可以清楚地看到羊绒衫的颜色和商标。“雪莲”牌羊绒衫获全国“金质奖”之后，又在每件羊绒衫上挂了一个金属吊牌，上面标有“金奖”等字，更衬托出羊绒衫的高贵。

5. 扩大“雪莲”的知名度

雪莲象征纯洁、高雅，是一个好牌子。为了扩大雪莲的知名度，京绒除在国内设立一些广告牌和进行电视广告宣传等以外，还利用外商在国外进行宣传。日本富士电视台两次来京，拍了“羊绒衫生产和产品”以及“驼绒产品”两部电视片，在日本放映后效果很好，订货量达到10多万件。

6. 及时交货

羊绒衫是季节性很强的商品，能不能按时、按质、按量交货，对于商业信誉和商品价格都会产生很大影响。多年以来，京绒一直很重视研究出口国家的气候、穿着习惯等情况，及时交货，客户对此比较满意。

7. 提供售后服务

羊绒衫价格较高，提供适当的售后服务是必要的。京绒开展这项服务的内容包括每件羊绒衫上附有一小支本色纱和一枚纽扣，以便修理或换用；由于个人保存、穿着不当造成的破损，工厂给予无偿修补、整理。出口产品如有问题，可按合同规定退货和提供索赔，但至今尚未发生此类问题。

由于京绒紧紧抓住了以上7个构成产品质量和产品形象的关键因素，不断进行改进和改革，使羊绒衫质量不断提高，产量稳步上升，市场进一步扩大，销量不断增加，且使得利润大幅度上升。

7.2 产品市场生命周期

7.2.1 产品市场生命周期的概念

1. 产品市场生命周期理论

菲利普·科特勒认为，企业的产品市场生命周期对企业来说意味着4件事情：①产品有一个有限的生命周期，由于市场和技术条件的变化，一种产品不可能永远在市场上存在，而这个由诞生到消亡的过程则有长有短、有急有缓；②产品销售经过不同的阶段，每一阶段都对销售者提出了不同的挑战；③在产品生命周期的不同阶段，产品利润有高有低；④在产品生命周期不同的阶段，产品需要不同的营销、财务、制造、购买和人力资源战略。

营销学者通常认为，产品的市场生命周期是指产品从进入市场开始直至被市场淘汰为止的全部时间，产品的市场生命周期要经历4个阶段，即市场导入期、市场成长期、市场成熟期和市场衰退期。而产品的生命周期是指产品从开始使用起直至报废为止的全部时间。

2. 产品市场生命周期划分标准

企业需要了解产品处于哪个市场生命周期阶段，以便采取具有针对性的营销策略。划分标准包括以下几种。

1) 类比法

这是一种参照类似产品的发展情况来划分产品市场生命周期阶段的方法。例如，可以参照普通液晶电视机的销售资料来判断LED液晶电视机的发展趋势，或者参照国外的一些资料来判断国内家用电器市场的发展变化阶段。

2) 销售成长率划分法

这种方法是用后期与前期销售情况的对比百分率之值作为划分标准来划分产品市场生命周期的方法。经验数据如下(Δx：前期销售额；Δy：后期销售额)：

(1) $\dfrac{\Delta y}{\Delta x}$大于10%属于市场成长期；

(2) $\frac{\Delta y}{\Delta x}$ 为 1%～10%属于市场成熟期；

(3) $\frac{\Delta y}{\Delta x}$ 在 1%以下或小于 0，即呈连续下降趋势，表示该商品已进入衰退期。

3) 社会普及率法

许多耐用消费品，使用期为 5～10 年以上的，如电视机、电冰箱、电脑等，其社会需求量，与社会普及率有很大的关系，当然，这里还要考虑货币支付能力等问题。根据这一经验数据判断，大致呈现以下规律：

(1) 社会普及率为 10%以下者，属于市场导入期；

(2) 社会普及率为 10%～30%者，大致处于市场成长期；

(3) 社会普及率为 50%～70%者，大致处于市场成熟期；

(4) 社会普及率为 70%以上的，已处于市场衰退期。

7.2.2　产品市场生命周期各阶段特点

1. 产品的市场导入期

1) 特点

销售增长缓慢，市场还没有完全接受新产品，销量较小，利润很低或根本不存在，消费者对产品和品牌缺乏足够的认知。

2) 原因

学者罗伯特·巴泽尔(Robert D.Buzzell) 认为，市场导入期的产品缓慢增长的主要因素是：生产能力扩展上的延误；有待解决的技术问题；获得足够的分销零售网点上的延误；顾客不愿意改变以前的行为模式。对于昂贵的新产品，如高清晰度彩电，妨碍销售增长的原因还有其他因素，如产品的复杂性和只有少数购买者。另外，配套产品的缺乏也可能导致新产品市场增长缓慢。

2. 产品的市场成长期

1) 特点

市场成长期的主要特点是销售量迅速增长，利润大量增加，消费者对产品的认知增加，潜在进入者开始大量进入市场，竞争日趋激烈。

2) 利润增长原因分析

菲利普·科特勒认为，在市场成长期企业利润大量增加的原因主要有促销成本被大量的销售量所分担；随着生产经验的增加，单位产品制造成本比价格下降得更快。

3. 产品的市场成熟期

1) 特点

大多数的潜在消费者已接受产品，销量增长乏力，同时，日趋激烈的竞争导致利润下滑，企业促销成本上升，个别企业面临被淘汰的危险。产业结构面临着从垄断竞争向少数垄断的过渡。

2) 成长、稳定和衰退

成熟阶段可以进一步划分为 3 个阶段，即成长、稳定和衰退阶段。第一个阶段是成长

中的成熟，此时由于分销饱和，销售成长率开始下降。虽然还有一些潜在购买者会进入市场，但已经没有新的分销渠道可供开辟了。第二阶段是稳定中的成熟，由于市场饱和，销售量增长与人口增长呈同一水平。几乎所有的潜在购买者都已经使用了产品，未来销量的增加必须寄希望于人口数量的增加。第三阶段是衰退中的成熟，销售的绝对数量开始下降，顾客开始寻求其他产品和替代产品。

3) 行业结构的演变

处于产品市场成熟期的行业，行业结构呈现由几个巨型企业所统治的趋势——也许是质量领先者、服务领先者和成本领先者。其余的补缺市场则被大批的中小型企业所占领，包括市场专家、产品专家和产品定制者。

4. 产品的市场衰退期

销售量下降趋势增强，市场不断萎缩，部分企业退出市场，利润率不断下降。

7.2.3 产品市场生命周期各阶段营销策略

1. 市场导入期营销策略分析


【拓展期刊】

1) 市场开拓者营销策略分析

(1) 市场开拓者的优势。

① 市场开拓者通常拥有“第一实践者”优势，市场开拓者通常拥有较高的收益。营销学者的研究表明，晚进6个月但预算及时者在头5年平均减少利润33%；产品及时进入但预算超过50%者，仅减少利润4%。

② 市场开拓者更容易成为市场主导者，并且拥有更大的市场份额。由于进入行业较早，市场开拓者往往成为行业的象征，从而在消费者心目中拥有不可替代的位置，如可口可乐和施乐公司。

(2) 市场开拓者的劣势。

① 新产品失败的风险。企业开发的新产品失败的概率很大，据市场研究，这一概率达到了70%。成功的新产品一般需要具有以下特征：一是相对优点，即产品应较市场上的同类其他产品具有相对优势，如有更多的功能，价格更便宜或性能更好等；二是兼容性，即新产品需要与目标消费者的生活方式、价值观念和以前的消费经验等相一致、相吻合；三是低复杂性，即复杂程度低的产品，被采用的也越快，其成功的概率也越高；四是可试用性，即越易于操作和使用、便于体验其利益的产品，成功的可能性越大；五是可观察性，即如果消费者能够目睹他人成功地使用某种创新产品，该产品的成功概率也就越高。

② 市场失败的风险。由于市场开拓者没有采取合适的市场策略，从而将市场让给紧随其后进入市场的企业。市场开拓者用于新产品的开发无法完全收回，并且市场后入者可以通过技术模仿和战略模仿来降低自己进入行业的成本，从而赢得成本优势。

(3) 市场开拓者的营销策略。

① 关注大众市场。只有市场达到一定规模，市场开拓者才能弥补开发新产品的开发成本，并且给企业带来利润。因此，市场开拓者不能够将目光集聚于小众市场，除非该市场具有相当丰厚的利润，并且企业对市场抱有强烈的自信心。

② 塑造品牌。品牌是连接消费者与企业之间的桥梁，消费者通过品牌对企业产生认知。市场开拓者通过塑造品牌，可以将自己塑造为行业的代言人，从而在消费者心目中形

成权威形象。拥有强势品牌的市场开拓者可以制定行业标准和竞争规则，从而大大增加自身经营的确定性。

③ 持续创新。在现代的技术条件下，一次性的创新无法保证企业的竞争优势地位，企业要想保持行业领导者的地位，必须持续进行技术创新、市场创新和流程创新。通过创新来淘汰弱小的竞争者，并且构筑市场壁垒。

④ 财务支持。作为市场开拓者，必须获得财务的支持。在市场导入期，企业必须为新产品的市场开拓投入大量的营销力量，并且由于达不到规模经济，企业通常在很长一段时间内处于“无利可图”的境地。脱离了财务的支持，企业可能无法负担开发市场的成本，而导致新产品市场失败。

⑤ 资产平衡。市场开拓者在市场导入期需要投入大量资金用于新产品的市场开拓，但必须“适可而止”，企业资产必须保持平衡。过多的负债会给企业未来的持续经营埋下隐患。

2) 通用策略

(1) 产品策略。根据消费者的需要不断对产品的形式、特征、包装等方面给予持续改进，以期满足消费者的现实需要，最大化产品市场。

(2) 价格促销策略主要包括以下4种。

① 快速掠取策略，即以高价格和高促销水平的方式推出新产品。在这种策略下，企业给产品制定一个高价格，获取高额利润，同时通过大量促销来吸引顾客，加快市场渗透。该策略适用于以下情况：目标市场顾客缺乏产品知识和价格知识；了解产品的顾客愿意为产品支付高价从而成为创新产品采用者；企业面临潜在竞争压力，能够迅速建立品牌忠诚。

② 缓慢掠取策略，即企业以高价格和低促销水平推出新产品。在这种定价策略下，企业可以获得较高的利润。其适用条件为：市场规模有限，消费者了解产品，并且愿意为产品支付高价；潜在的竞争压力不大。

③ 快速渗透策略，即企业以低价格和高促销水平迅速开拓市场，企业采取这种营销策略的目的在于迅速占领市场。其适用条件为：市场规模大；消费者缺乏产品知识，对价格敏感；潜在竞争很激烈；产品成本随着生产规模的扩大和学习经验的增加而下降。

④ 缓慢渗透策略，即企业以低价格和低促销水平的方式推出产品。其适用条件为：市场容量大，产品知名度高；目标市场上消费者的价格弹性大、促销弹性小，并且潜在竞争压力较大。

具体情况如图7.1所示。



图7.1 价格促销矩阵

2. 市场成长期营销策略分析

(1) 企业应该改进产品质量，并且增加新产品的特色和式样。通过一段时间的市场投放之后，企业得到消费者的反馈，可以基于此对产品质量进行改进，完善产品。在企业赢得了一定利润之后，就可以增加产品的特色和式样，最大化市场规模，并且构筑市场壁垒。

(2) 增加新式样和侧翼产品。市场成长期一个很大的特点就是潜在竞争压力迅速增加，新进入者和潜在进入者对市场开拓者造成很大的威胁，企业必须通过增加产品新式样和侧翼产品来抵御竞争者的进攻。

(3) 进入新的细分市场。原有的细分市场由于竞争加剧而利润摊薄，企业必须通过进入新的细分市场来谋求新的利润增长点。

(4) 进入新的分销渠道。在市场成长期，成长的动力来自于消费人群在数量上的增加。因此，企业必须增加新的分销渠道，以满足潜在顾客的需要。

(5) 广告从产品知名度转到产品偏好上。在市场成长期，消费者对产品具有一定的了解，与此同时，竞争品牌增加。因此，在这一阶段，企业的广告目标应从提高产品知名度转变为培养消费者的品牌偏好。

(6) 调整价格策略。居高不下的价格对潜在进入者造成了很大的诱惑，并且阻挡了很大一部分消费者需求的实现。因此，企业在市场成长期应该选择适当的时期降低产品价格，吸引对价格敏感的消费者进入市场。

3. 市场成熟期营销策略分析

为了应对市场衰退期的销售量下降和市场萎缩的趋势，企业可从 3 个方面予以改进。

1) 市场改进

(1) 增加品牌消费者的数量。这包括：①吸引非顾客成为顾客；②进入新的细分市场；③争取竞争对手的顾客。

(2) 增加品牌消费者的使用数量。这包括：①增加品牌消费者的使用频率；②增加每件产品的使用量；③增加产品的用途，如小苏打就由于被消费者发现了新的用途而销售量大增。

2) 产品改进

企业通过对产品的改进吸引更多顾客的购买。产品改进包括以下 3 个方面。

(1) 质量改进。企业通过增加产品的功能特性来吸引更多的顾客购买企业的产品，并且通过卓越的产品质量来塑造企业的竞争优势地位。

(2) 特点改进。特点改进的内容包括增加产品的新特点(如尺寸、重量、材料、添加物、附件等)，从而扩大产品的多功能性、安全性和便利性。通过特点改进，企业可以进一步确立自己技术领先的形象，赢得细分市场的忠诚。特点改进还可以为企业进行免费的大众宣传。但是特点改进所带来的新特点又容易被竞争者模仿，从而造成企业不断进行特点改进的压力。

(3) 外观改进。外观改进主要是对企业的产品增加美学诉求。消费者不仅重视产品的实际功能，也重视产品的外观设计，这一特点在手机上得到了完美的体现。例如，韩国企业三星公司便是通过外观设计赢得市场的典型。这缘于韩国有很多专事设计的小企业，这些小企业被称为 Design House。所以，企业针对产品外观的改进也能够使企业的产品脱颖而出。

3) 营销组合改进

这包括对产品、价格、分销渠道和促销方式的改变。

(1) 价格改进。在市场成熟期，企业需要考虑是否需要通过削价来应付日益激烈的市场竞争。或者通过其他的手段来促销，如赠券、有奖销售等。

(2) 分销改进。在市场成熟期，企业同样需要考虑现有的分销渠道能否满足企业扩大市场的需求，能否对企业达成自己的战略目标予以帮助，是否需要进行渠道改进以应对新的竞争形势。



(3) 广告改进。日趋激烈的竞争，要求企业对广告做出改进，这包括广告内容、广告媒体、广告设计、广告播出的频率和时间等。

(4) 人员推销。在某些情况下，企业可以考虑加强人员推销的力度。

(5) 服务改进。产品的同质化，导致企业在“红海”中厮杀。为了赢得高于平均水平的利润，企业可以考虑开辟“蓝海”，这就包括对企业的服务策略给予改进。企业服务策略的改进主要包括服务业务人员素质的提升、响应性的加强、服务面的拓宽等内容。

4. 市场衰退期营销策略分析

1) 选择是否继续在行业内经营

在市场衰退期，市场萎缩，销售量急剧下降，企业面临着是否退出市场的选择。除非拥有强有力的理由可以使企业在行业内继续保留下去，企业一般都应该迅速地退出市场。

2) 退出战略

凯瑟琳·哈利根(Katherine Halligan)总结了公司的 5 种退出战略。

(1) 增加公司的投资(使自己处于支配地位或得到一个有利的竞争地位)。

(2) 在未解决行业的不确定因素前，公司保持原有的投资水平。

(3) 公司有选择地降低投资态势，抛弃无利润的顾客群体，同时加强对有利可图的补缺领域的投资。

(4) 从公司的投资中收获(或榨取)利润，以便快速回收现金。

(5) 尽可能用有利的方式处理它的资产，迅速放弃该业务。



案例 7-2

“无声小狗”便鞋在生命周期各阶段的销售术

20 世纪 50 年代是流行旅游鞋的年代。然而，20 世纪 60 年代的美国，却是“无声小狗”猪皮便鞋风行一时的世界。回顾“无声小狗”便鞋从投入到衰退的整个产品生命周期和各阶段所采用的促销策略，会获益匪浅。

1. “无声小狗”便鞋生命周期的划分

“无声小狗”便鞋在 1957—1967 年，各年的销售额、利润及计算的各年销售额增长率，见表 7-2。

表 7-2　“无声小狗”便鞋各年的销售额、利润及计算的各年销售额增长率

年　份	销售额/万美元	环比增长率/(%)	利润/万美元
1957	1 092.5		12.5
1958	1 137.6	4.0	34.1
1959	1 526.4	34.2	59.1
1960	1 792.9	17.5	65.8
1961	2 399.2	33.9	121.8
1962	3 323.3	38.4	194.5
1963	3 902.1	17.4	252.7
1964	4 908.3	25.8	414.8
1965	5 535.7	12.8	479.7
1966	5 581.3	0.83	379.6
1967	5 483.9	−1.75	285.7

从 3 项指标情况，特别是年销售额的环比增长率看，“无声小狗”便鞋构成了一个完整的生命周期，导入期是 1957—1958 年，成长期是 1959—1962 年，成熟期是 1963—1965 年，1966—1967 年是销售增长率剧减时期。

2. “无声小狗”便鞋的诞生

美国澳尔·费林环球股份有限公司(以下简称费林公司) 在 1903 年以前是一个皮革、皮鞋的供应商，1903 年以后，开始从事皮革和皮鞋的生产。1950 年以前，它的主要产品是马皮及马皮制作的鞋。后来，由于马皮减少，该公司决定开发猪皮来代替马皮。猪皮制作的鞋穿起来比较舒服，并且防汗、耐潮、不易变质，更重要的是猪皮资源充足。所以，费林公司凭借自己有制作各种皮革的经验，率先采用猪皮来制鞋。

但是，剥猪皮在当时是项困难的工作，不如剥马皮和牛皮那么容易。一名熟练的工人需要半个小时才能宰剥一头猪并剥下猪皮，而肉食加工厂每小时要加工 600 头猪，剥猪皮的时间实在是太久。为此，该公司花费了 200 多万美元和相当长的时间对剥皮进行机试，改进了原有的猪皮加工机，终于攻克了剥猪皮这个难关，研制出独特的高级剥皮机，每台机器一小时就能剥下猪皮 460 张。

公司根据潜在顾客的需要，决定将制鞋业投向穿着舒服的皮鞋市场。1957 年，他们生产出有 11 种颜色、鞋底和鞋帮结合的男式便鞋，向农村和小镇试销，非常成功。到 1958 年，他们给鞋子起名为“无声小狗”，意指此鞋穿上去十分轻便，走起路来没有任何声响，同时，该公司还设计了一只长着忧郁的眼睛，耷拉着耳朵的矮脚猎狗作为广告标志。从此，这一新产品诞生了。

3. 投入期的促销策略

一般来说，产品在投入期遇到的困难是知名度不高，市场占有率和销售增长率都很低，“无声小狗”也遇到了这一困难，同时，它还面临着目标市场和渠道转变的困难，因为该公司原来的产品主要是卖给农民的马皮鞋，鞋子的特点是结实、抗酸，现在“无声小狗”则强调舒适，消费对象是城市和郊区农民。因而原有的销售点、销售网及推销人员都不能适应。

针对上述两大困难，费林公司采取了正确的促销策略。首先，它加强了广告宣传。其“无声小狗”便鞋广告，主要刊登在发往 35 个城市的《本周》杂志上，并通知销售经理，如果在 6 周内能在 35 个城市设立 600 个新零售点，公司即批准拿出销售额的 17%用作其广告预算。其次，在 1958 年 8 月，该公司调回分散在各地的推销人员，集训 1 个多月后，再将他们派往 35 个城市，集中力量掀起了“无声小狗”便鞋的推销高潮。所有推销人员忘我地工作，每人都带着 11 种不同颜色的样品鞋，向潜在顾客表演猪皮鞋如何防酸、防雨和防污，一时各推销人员成了人们关注的中心人物，销路终于打开了。

4. 成长期的促销策略

1959 年，该公司进一步扩大了广告的范围，他们利用《旅行》杂志做广告，开拓了 50 多个市场。这一时期的广告预算占销售额的 7%，是过去制鞋业平均广告费的 4 倍。但公司还继续增加广告费投入，又在《家庭周刊》的星期日副刊以及其他报纸杂志上刊登广告。与此同时，公司又不断开发新款式男便鞋，销售额成倍地增长，广告费用也继续增加，到 1961 年，“无声小狗”便鞋在美国已成为名牌。

由于这一时期的生产远远赶不上需要，费林公司将价格由每双的 7.95 美元提高到了 9.95 美元，同时确定了重点经销商，开发了新款式。到 1962 年年底，不但有了女式便鞋，而且还开发了 5 岁以上儿童的各式猪皮便鞋。产品销售量在这一时期猛增，但仍供不应求，工人一天两班倒着干活，采购人员忙着采购更多的猪皮。

5. 成熟期的促销策略

1963 年，销售额的增长率趋缓，产品开始跨入成熟期，公司和广告商开始较详细地调查消费者购买“无声小狗”便鞋的资料。通过调查，他们发现有 61%的成年人知晓“无声小狗”便鞋，但只有 10%的成年人买过一双。买主的平均收入较高，也有较高的文化水平，如所有购买“无声小狗”便鞋的调查对象中，年家庭收入在 5 000～7 500 美元的占 51%; 7 500～10 000 美元的占 28%; 10 000 美元以上的占 21%(当时这种收入属高水平)，他们当中大多数是专业人员，购买的主要原因是“无声小狗”便鞋穿起来舒服、轻便、耐穿。从此，公司真正了解了人们购买“无声小狗”便鞋的主要原因以及买主的经济收入和教育水平情况。

于是，公司采取了以下策略：首先，继续扩大广告范围。从 1964 年起，开始采用电视广告，在《今日》和《今夜》两个黄金时间栏目内做广告宣传，同时还增加了 13 种杂志广告，将影响进一步扩大到新



的目标市场。其次，强调“无声小狗”便鞋的特点是舒适，在1965年打出“穿上无声小狗便鞋，使人行道变得更柔软”的宣传主题口号。最后，继续拓展销售渠道，发展新的零售点。这时，费林公司已拥有15万个“无声小狗”便鞋的零售点，主要是鞋店和百货公司，同时还使一些实力非常强的竞争对手也成了费林公司的最大买主，“无声小狗”便鞋通过其零售店出售。

6. 销售增长率剧减时期的促销策略

从1966年开始，“无声小狗”便鞋的总销售量、利润开始逐年下降，特别是年销售增长率出现了急剧下降的势头，1966年比1965年下降了12个百分点，利润额也下降了21%，到了1968年，形势更加严峻。除了竞争更加激烈、原料成本上涨等因素外，更主要的是消费者很少重新购买，原因是穿过一段时间后的顾客不像刚买鞋的新顾客那样喜欢经常穿它，同时，鞋子质量很好，不易穿坏，影响再次购买。

该公司的经理们为销量的下降伤透了脑筋，他们仍认为“无声小狗”便鞋的特点似乎应该是舒适，从以前的促销经验中，他们对是否有能力重新唤起人们的购买热潮仍有信心，但采用什么样的广告形式还得考虑，有一点是肯定的，即产品款式是一定要更新了。

7.3 新产品的开发管理

7.3.1 新产品的概念和种类

1. 新产品的概念

新产品是一个相对的概念，可以用以下两条标准来界定新产品。

(1) 本公司的新产品。本公司第一次生产经营的产品，但在市场上并非第一次出现。

(2) 市场新产品。市场上第一次出现的新产品。

2. 新产品的种类

根据以上对新产品的界定，可以将新产品划分为6种类型。

(1) 新问世产品：开创了新市场的产品。

(2) 新产品线：在市场上已经存在，但对企业来说是第一次生产和经营的产品。

(3) 现有产品的增补品：公司已经建立的产品线上增补的新产品(包括尺寸、口味、外观设计等)、

(4) 现有产品的改进更新：提供改进性能或有较大的可见价值的新产品，并替代现行产品。

(5) 市场重新定位：以新的市场或细分市场为目标的现行产品。

(6) 成本减少：以较低的成本提供同样性能的产品。

7.3.2 新产品开发的组织

1. 新产品开发的预算安排

企业必须对新产品开发的成本予以有效的控制，以最大化创新效应为基本，确保企业新产品开发的成本处于合理的范围之内。新产品开发的预算安排包括以下4种形式。

(1) 鼓励措施和财务支持。美国管理学者彼得·德鲁克(Peter F.Drucker)认为，企业只有两项职能，那就是创新和营销。因此，对于新产品开发这样的创新活动，企业必须不遗余力地予以支持，具体措施就包括财务支持。

(2) 销售额百分比法。在企业的销售额中按固定比率提取企业新产品开发费用。

(3) 行业基本法。企业按照行业内通行的标准来确定自己的新产品开发费用，但关于竞争者新产品开发投入的相关信息不易获取。

(4) 倒推法。企业先确定需要多少成功的新产品，然后倒推出需要投资于新产品开发的费用。

2. 新产品开发的组织安排

新产品开发的组织安排就是要在制度上给予企业开发新产品以保证。新产品开发往往需要调动企业各方面的资源，需要各个部门的通力配合。因此，企业需要设立专门的新产品开发部门，并且由一位高层领导来负责这个部门。

1) 新产品开发部门

该部门最好由企业的高层领导来负责，或者安排一位有实权的领导者直接和高层领导联系。

2) 混合小组

由各业务部门人员组成，负责把一种特定产品或生意投入市场。他们是摆脱了其他职责的“公司内部强人”，被赋予预算、时间期限和“科研重地”。跨部门小组需要符合以下标准。

(1) 团队领导和专业技能水平。团队作业需要成员发挥团队精神，这需要一个具有团队领导能力的领导者，并且新产品的开发需要较高的专业技能水平。

(2) 团队成员的能力和专长要能够胜任新产品开发工作。企业组建的新产品开发团队需要各个部门的专业人才。

(3) 对新产品概念有一定的兴趣。对新产品概念具有兴趣的团队成员才能自觉地将自己的精力放在新产品开发上，从而发挥主观能动性。

(4) 个人收益的潜力。新产品的成功能够给团队成员带来利益，从而对他们形成激励作用。

(5) 团队成员的多样性。这包括种族、性别、国籍、经验、跨专业和性格等方面的多样性。越是具有很强的多样性的团队，团队的潜力也就越大。

7.3.3 新产品开发的程序

1. 创意的产生

1) 创意的来源

创意的来源包括以下几个方面。

(1) 顾客。从顾客的抱怨中，企业可以发现产品在哪些地方可以做出改进，从而产生新产品的创意。同时，通过对消费者行为的研究也可以得到很多创意。

(2) 员工。企业员工也是创意的一个重要来源。具有创造力的员工，通常会提出很多有意义的创意，企业如果将这些创意收集起来，那就会给企业带来很大的益处。例如，丰田公司的员工每年会提出 200 万个新创意，并且 85%会被企业采纳，从而给企业带来巨大的经济效益。

(3) 专家。专家和学者的发明，也是企业新产品的一个重要来源。


【拓展期刊】

(4) 竞争者。企业通过对竞争者产品和服务的观察也可以获得创意。将竞争者的产品和服务与企业的产品和服务进行对比，从而发现消费者喜欢竞争者产品和服务的原因所在，是改进企业产品的一种途径。

(5) 经销商。经销商与消费者保持着密切的接触，他们能够很方便地获得关于消费者的第一手资料。与此同时，他们也很清楚地知道竞争者的发展情况。

(6) 高层管理者。企业的高层管理者，能够接触到大量关于市场的信息，从而使得他们也能够提出很多创意。

创意的其他来源还包括发明家、专利代理人、大学和商业性的实验室、行业顾问、广告代理商、营销研究机构和工业出版物。

2) 产生创意的方法

(1) 属性列举法。列出一种产品的各种属性，然后对每一种属性进行修正，从而产生与原产品相比具有创新性的产品。

(2) 强制关联法。将几个不同的物体排列出来，然后考虑每一物体与其他物体之间的关系。例如，在设计新的办公用具的时候，可以考虑将桌子、书橱和文件柜分别进行构思，可以设想一张连着书橱的书桌，或一张带有文件柜的桌子，或者一个包括文件柜的书橱。

(3) 物型分析法。将能够满足同种需要的产品进行组合，以创造出新的产品。

(4) 反转假设分析。列出关于某种产品或某项服务的所有正常的假设，然后对这些假设进行反转，以创造出新的产品或服务。例如，正常的饭店都有菜单供顾客点菜，反转这些正常的假设，就得到只出售厨师早上采购到的菜的饭店。

2. 创意的筛选

企业不可能将所有的创意都付诸实施，因此必须有一个对创意进行筛选的过程。

1) 创意筛选程序

企业通常需要设立一名专事创意筛选的经理，专门负责收集各种创意，对这些创意进行筛选，并将创意分为三组：有前途的创意、暂时搁置的创意和放弃的创意。随后，创意经理将有前途的创意提交给创意委员会进行进一步的审核。最后通过审核的创意，将被企业付诸实施。

2) 创意筛选中的谬误

创意筛选过程中的谬误，会给企业带来或大或小的损失，因此，必须给予它们足够的重视。

(1) 误舍谬误。这种谬误主要是指企业将那些有缺点但却很有价值的创意舍弃。IBM公司就曾经舍弃过个人电脑这样的创意。

(2) 误用谬误。这种谬误主要是指企业将一个有错误的创意付诸实施，包括以下内容：①产品的绝对失败，指企业不仅损失了金钱，而且其销售额连变动成本都无法收回；②产品的部分失败，指企业虽然损失了金钱，但它的销售可以收回全部的变动成本和部分固定成本；③产品的相对失败，指企业能够收回一定的利润，但是，低于公司正常的报酬率。

3) 创意的分等

对于众多通过筛选的创意，企业必须找出那些有必要优先付诸实施的创意，这就涉及对创意的分等。创意的分等主要采用指数加权法进行，见表7-3。

表 7-3 创意分等的指数加权法

产品成功的必要因素	相对权数(1)	产品能力水平(2)	评分(1×2)
产品的独特优点	0.40	0.8	0.32
高的绩效成本比率	0.30	0.6	0.18
高的营销资金支持	0.20	0.7	0.14
较少的强力竞争	0.10	0.5	0.05
合计	1.00	2.6	0.69*

*分等标准：0.00～0.30 为差，0.31～0.60 为尚可，0.61～0.80 为佳，最低标准为 0.61。

表 7-3 第一列表示产品成功导入市场的必要因素。第二列是管理层根据这些因素的相对重要性而给予的权数。下一步测试是在每一个因素上对公司的能力进行 0～1.0 的分等处理。最后是将每一成功因素的权数和本公司的能力水平相乘，得到公司成功地将产品导入市场的能力总评分。

3. 产品概念的形成

创意必须转化为市场可接受的产品概念才能为企业所采用，并且为进一步的产品开发打下基础。

1) 形成产品概念

产品创意是企业希望提供给企业并为企业所接受的一个可能产品的设想，而产品概念则是用有意义的消费者术语来表达的详细的构想。通过以下几个问题的组合，一个产品创意可以转化为几种产品概念：①产品的使用者是谁？②产品对消费者的益处是什么？③产品的使用场合在哪里？

2) 发展产品概念

通过上述步骤所形成的每一种产品概念都是一个类别概念。接下来的步骤是给每一个类别概念给予相应的市场定位。最后，产品概念发展成为品牌概念。

3) 产品概念测试

企业发展出来的产品概念要在目标消费者中给予测试，以察看该产品概念与市场的匹配度如何。在这一过程中，可以借助于计算机绘制出未来产品的样子，随后让顾客发表对该产品的看法。对于秉持现代市场营销观念的企业来讲，必须在新产品开发过程中高度重视顾客的意见。消费者的意见应该包括以下内容。

(1) 产品概念的可传播性和可信度。即消费者对产品的效用了解多少，他们在多大程度上可以觉察到这些利益。

(2) 消费者对产品的需要程度。消费者对产品是否存在着需求，需求的强烈程度如何。需求强烈程度越大，预期的市场反应就越好。

(3) 现有产品与产品概念的差距水平。消费者如果使用现有产品实现与产品概念的相同效用，那么现有产品与产品概念的差距越大，预期市场对产品概念所催生出的新产品就越欢迎。

(4) 认知价值。消费者对产品概念的认知价值越高，新产品预期的受欢迎程度就会越强烈。

(5) 消费者的购买意图。消费者对概念中的新产品是否有着强烈的购买意图。消费者



的购买意图越强烈，概念中新产品的市场前景就越明确。

(6) 用户目标、购买时间和购买频率。这也是企业应该明确的内容。

4) 组合分析法

菲利普·科特勒认为，组合分析法是区分消费者使用一种产品各种属性层次后所产生的效用价值的方法。它向被测试者显示这些属性在不同组合水平的各种假设供应体，要求他们根据偏好对各种供应体进行排序。其结果能被用于确定有最佳吸引力的供应商、估计市场份额和公司可以获得的利润等一系列管理工作中。

5) 制定营销策略

完成对产品概念的测试之后，还必须在产品开发之前，制订出新产品初步的市场营销计划。这包括 3 个步骤的工作。

(1) 描述目标市场的规模、结构和行为，所计划产品的市场定位、销售量、市场份额、产品投放市场最初几年内的利润目标。

(2) 描述产品的计划价格、分销策略和第一年的营销预算。

(3) 描述预期的长期销售量和利润目标，以及不同时间的销售战略组合。

6) 商业前景分析

企业必须对产品概念的商业前景做出估计。企业必须考察产品概念是否能够满足企业的战略目标，以期对产品概念做出进一步的取舍。这包括以下两个步骤。

(1) 估计总销售量。按照产品销售量的变化趋势，可以将产品分为 3 类：①一次性购买产品，即产品刚投放到市场上的时候，销售量逐渐上升，达到最高峰后，由于潜在购买者的减少，销售量就开始急剧下降，最后趋近于零；②非经常性购买产品，即这种产品既受物理寿命的限制，又可能因为市场的变化而被抛弃，对于这类产品销售量的估计要区分首次销售量和更新销售量；③经常性购买的产品，即对于这种产品，首次购买的人数较多，随后人数逐渐减少，但如果顾客深感满意就会成为企业的忠诚顾客，从而在市场上形成一个对企业产品稳定的需求量，到这时，该产品就不再属于新产品的范畴了。因此，企业对于产品销售量的估计，不仅要预测首次购买量的多少，还要估计出重复购买的数量。

(2) 估计成本和利润。对销售量的分析，只是商业前景分析的一部分内容。另外一个很重要的内容就是对概念产品成本和利润的估计。成本包括研发成本、营销成本、管理成本和其他成本，这需要研究开发部门、制造部门、营销部门和财务部门的通力合作。利润主要是指概念产品可能给企业带来的利润，当然还包括由于开发了新产品给企业带来的整体效益——新产品开发的形象效益、新产品开发带给原有产品的好处、新产品带来的规模经济和新产品开发带来的营销上的效益等。企业必须对两项内容做出准确的估计，一是最大投资损失，即投资新产品开发可能给企业带来的最大损失是多少；二是投资回收期，即企业在多长时间内可以收回投资。

4. 新产品开发

在新产品开发过程中，需要工程人员和技术人员的通力配合。新产品开发的新技术是质量功能展开(QFD)。

1) 质量功能展开的含义

质量功能展开最先由日本学者赤尾洋二于 1966 年提出，并于 1972 年在三菱重工神户造船厂首次应用于实践。它主要是指把顾客需求转变为工程设计人员所能理解的工程指标，并逐步地部署到产品设计、开发、工艺设计和生产控制中的方法。它是一种提高产品质量，

增加顾客满意度，增强产品竞争力和降低产品成本的新产品开发技术。

2) 质量功能展开的原理

消费者对产品的质量要求必须转化为工程技术语言，才能够为企业所操作。这样的要求称为质量要素。质量要素的具体质量指标为设计质量。例如，对于防盗报警系统来说，故障率低是用户的要求质量，设计质量可以表述为：平均故障时间间隔(MTBF) =25 000 小时。消费者对产品质量要求有时候通过一项质量要素就可以达到，但有时候却需要通过一组质量要素才能满足。质量功能展开的基本工具是质量屋(HOQ)。

3) 质量功能展开的实施步骤

(1) 产品规划阶段。把用户的要求质量转换为最终产品的工程特性，并通过技术竞争能力评估(从技术角度出发对现有的竞争对手进行工程特性的评价)的结果来确定最终产品各项工程特性的目标值。

(2) 零部件配置阶段。利用第一阶段确定的各项最终产品工程特性的目标值，在多个不同的方案间进行均衡比较，从多个方案中选出一个最终方案，并通过零件配置矩阵将其转换为关键零件的特征。

(3) 工艺规划阶段。以关键零件的特征作为输入值，利用工艺规划矩阵，确定实现关键产品特性、零件特性及满足用户需求所必须保证的关键工艺参数。

(4) 生产计划阶段。通过工艺质量控制矩阵为关键的零件特征和工艺参数选择适当的质量控制方法，以实现对上述参数的合理控制。

4) 新产品测试

新产品原型开发出来以后，还面临着一系列功能测试和消费者测试，以进一步给予产品改进，为将来的商业化打下坚实的基础。

(1) 功能测试。功能测试主要是把产品置于不同的环境中，从而检测产品是否能在不同的环境中表现出应有的功效，在此基础上给予产品进一步的改进。

(2) 消费者测试。有一些企业请消费者试用新产品，然后请其谈谈其试用后的效果，在消费者意见的基础上对产品给予进一步的改进。

5. 市场测试

市场测试就是新产品的试投放，选择一定的目标市场测试消费者和市场对产品的反应。市场测试的最终目的主要是为了了解消费者和经销商如何处理、使用和再购买产品。与此同时，市场测试的数量也是需要控制的，这主要受制于以下两个因素：一是投资成本和风险的影响；二是受到时间压力和研究成本的影响。既然市场可以分为消费品市场和企业市场，那么市场测试也就可以划分为消费品市场测试和企业市场测试。

1) 消费者市场测试

针对消费品的市场测试，企业需要了解产品试用率、首次购买率、采用和购买频率。消费者市场测试的方法主要包括以下 4 种。

(1) 销售波研究。这种方法主要是指企业选取一部分目标顾客，然后将新产品免费派送给消费者。在消费者试用了新产品之后，再将新产品以较低的价格出售给消费者。企业重复向消费者提供产品 3～5 次，然后观察有多少消费者再次选择本企业的产品以及他们对产品满意度的信息。销售波研究也涉及使消费者看到一种或几种粗略的广告概念的形式，以观察广告对重复购买的影响。



(2) 模拟市场测试。这种测试方法需要企业找到 30～40 名熟悉该类产品和品牌的目标顾客，请他们观看一组广告，其中包括了本企业产品和竞争产品的广告，然后向他们分发货币，并要求他们到市场上去购买产品。公司需要观察这些目标顾客在购买期间的消费行为以及有多少顾客购买了本企业的产品，并向他们询问购买或不购买本企业产品的理由。几个星期以后，企业再打电话向他们询问关于产品的使用情况、满意程度和再购买意图。最后，将这些结果输入到预测模型里，便可以得到企业产品的预期销量。

(3) 控制测试营销。这是一种在有控制的条件下对消费者市场进行分析和研究的方法。企业需要找到一个地方性的商场，在给予对方一定报酬的情况下，在其店内进行关于企业新产品的实验。企业负责安排货架位置、饰面数量、陈列和购买点的促销活动和定价等。这种方法的优势在于可以在没有消费者参与的情况下对产品的市场反应做出观察，并且企业不需要动用自己的销售力量和建立自己的分销渠道，但这种方法也极其容易让企业暴露在竞争者面前。

(4) 测试市场。测试市场是指企业选择若干个区域市场作为目标市场，然后派出销售力量向供应商和顾客推广自己的产品。在这些目标市场上，企业将像向全国推出产品那样，展开促销活动。在市场测试之前，管理层必须对以下问题做出决策：测试多少城市、选择哪些城市、测试期限、搜集什么信息和采取哪些行动等。

2) 企业市场测试

企业市场与消费者市场有很多不同点，企业市场测试可以通过以下方法进行。

(1) 试用测试。请客户在企业内部和外部试用企业的产品，并且做出评价，以便企业估计产品的特性能否满足目标市场的需要和对市场前景做出估计。

(2) 展览会。企业开发出新产品后，可以将其拿到展览会上展览。通过这种方法，企业可以知道有多少客户对新产品感兴趣以及新产品的受欢迎程度如何。

(3) 陈列室。企业将自己的新产品放到经销商的陈列室里进行展销，并且和竞争者的产品摆到同一个货架上，以此来测试消费者在本企业产品和竞争者产品之间如何做出抉择。

6. 商业化

企业将研发出来的产品正式投放市场，在这个时候，企业将面临巨大的成本压力。首先，企业需要在最优产量上做出抉择，产量太小，无法达到规模经济，也可能不能满足市场潜在的需要。过大的产量则可能造成产品的积压与库存。另外，企业也要很好地控制自己的营销成本。在将企业的产品投放市场之前，企业需要考虑以下 4 个问题。

1) 产品投放市场的时机

在产品投放市场之时，企业必须考虑竞争因素。相对于竞争者来说，企业可以有以下 3 种选择。

(1) 领先进入市场。这种选择，可以形成企业的先发优势，包括争取到最有利的经销商，并在消费者心目中争取到有利的市场定位。

(2) 同时进入。这样企业可以和竞争者共担风险，并且造成较大的市场影响。

(3) 后期进入。后期进入的企业可以避免开发市场的风险，并且可以学习先进入企业的经验，避免先进入企业出现的失误。

如果企业是要用一种新产品来代替老产品，应该等老产品退出市场之后再推出新产品。

2) 产品投放市场的地理区域

企业在将新产品推出市场的时候，应该考虑是先投放到若干区域市场，还是向全国市

场全面铺开，甚至于打入国际市场。这些选择与企业的规模有很密切的关系，规模小的企业可以选择先占领区域市场，再逐步扩大市场规模的方法。规模大的企业则可以有较大的选择余地。如果企业要把新产品同时推向国际市场，则要考虑对产品进行重新设计，以适应目标国的风俗文化。在选择目标市场的时候，企业可以按照从易到难、从利润高到利润低的顺序来逐步扩大自己的市场。

3) 目标客户的选择

消费者个人的特征会影响他们对创新产品的使用。这包括以下几个方面。

(1) 消费者的创新性。这反映的是消费者对创新产品的态度，有些消费者比较容易接受新事物，另外一些则对新事物持排斥态度。

(2) 教条性与教条主义。教条性与教条主义反映的是个体对不熟悉的事物或与其现有信念相抵触的信息在多大程度上持僵化立场的个性特征。非常教条主义的人对待新事物往往持僵化立场，而稍有教条主义的消费者则容易接受新事物。另外，教条主义倾向严重的人更可能接受带有“权威诉求”的新产品广告。

(3) 社会性格。在心理学领域，社会性格是用来描述个体内倾的个性特质。内倾型的消费者倾向于运用自己内心的价值观或标准来评价产品，他们更可能成为创新采用者，相反，外倾型消费者倾向依赖别人的指引做出是非判断，因此成为创新采用者的可能性比较小。

(4) 最适激奋水平。最适激奋水平反映的是消费者追求的生活方式刺激水平。如果生活方式缺乏刺激，消费者就会追求刺激，也就会采用创新产品；反之，如果生活过度刺激，消费者就会追求安宁。

因此，对于企业来讲，要首先找到倾向于采用新产品的消费者，将产品销售给他们。为了促使普通大众尽快采用新产品，最好能够找到意见领袖，他们具有率先采用新产品的天性，并且在普通消费者中具有较大的影响力。

4) 产品投放市场的方法选择

企业必须选择一种合适的方法将产品投放到市场上，当然这种方法要能够吸引到最多的注意力。例如，汽车厂商每推出一款新车，都要举行盛大的新车发布仪式，以吸引社会方方面面的注意。



案例 7-3

开发新产品——阿尔法电子技术公司的成功之道

新产品是企业的财富之源，它直接关系到企业的生存与发展。企业每时每刻都能体会到来自四面八方的危机，不是光凭勇气和蛮干便能成功的，企业必须知道自己的优势，然后充分利用。手中有了王牌产品，企业就可以在任何棋局上镇定自若，从容下注，从而得到源源不尽的财富。

日本东京都墨田区隅田川两岸是著名的街道式厂区，这里集中着大批中小企业。阿尔法电子技术公司就设在这里，它生产除它之外只有美国一家公司才能制造的超精密金属箔电阻，在日本独一无二。

金属箔电阻在1万瓦的电力下，温度只上升1℃，电阻值只变化一千万分之一。这一尖端产品是该公司董事堀井和夫在东京电气工业公司开发研究所工作时研制出来的，他当时是这一科研项目的领导人。由于市场有限，公司认为赚不了大钱，不愿将这一科研成果投入生产。于是，堀井和夫约集了13名志同道合者自筹资金300万日元，创办了名为阿尔法的电子技术公司。2年后，他们又在秋田县这个劳动力丰富、工资低廉的地区建立了协作厂，两处加在一起，也只有34名职工和4 000万日元的资本。阿尔法电子技术公司除了将上述金属箔电阻投入生产和市场外，还先后研制成功超精密级电阻网络、高精密感温电阻等新产品。目前，产品销售额已达5亿日元。

阿尔法电子技术公司研制新产品的经验是要敢于向未知的领域挑战。例如，金属箔电阻，前人没有做过，如何生产书本上也没有记载，要想研发，只有凭自己的手反复做实验，公司不知经过了多少次失败，才找到了最佳配方。企业能否发展，关键在于能否研制和生产具有特点、与众不同而且价格更低廉、质量更可靠的王牌产品。该公司在开业的初期连员工的工资都开不出，而现在，连东芝公司的最新医疗设备也采用了金属箔电阻，用户达到了数百万家。

7.4 产品品牌与包装

7.4.1 产品品牌的含义与作用

1. 产品品牌的含义

企业竞争的最高层次表现为品牌之间的竞争。企业创建品牌的工作，是一项技术，更是一项艺术。美国市场营销学会给予品牌的定义是：品牌是一种名称、术语、标记、符号或设计，或是它们的组合运用，其目的是借以辨认某个销售者或某群销售者的产品或服务，并使之同竞争对手的产品和服务区别开来。

一个完整的品牌应该具有以下6层意思。

(1) 属性。一个品牌首先应该代表一定的属性。例如，海尔代表优良的服务，沃尔玛代表低价格。

(2) 利益。品牌所代表的属性必须转化为对消费者有意义的利益。例如，优质的服务代表消费者可以更放心地使用该企业的产品。

(3) 价值。品牌还表示企业所代表的价值。例如，梅赛德斯-奔驰代表了高性能、安全和威信。

(4) 文化。就目前的市场营销发展趋势来看，品牌的文化内涵已经越来越受到人们的重视。例如，可口可乐就代表了美国文化。

(5) 个性。品牌个性是品牌形象的一部分，是指产品或品牌特性的传播以及在此基础上消费者对这些特性的感知。消费者需要借助于品牌个性来延伸自我。

(6) 使用者。品牌还能勾画出产品使用者的特征。例如，人们印象中坐在奔驰车轿里的应该是一位50岁的经理，而非20岁的女秘书。

2. 产品品牌的作用

1) 将企业的产品与竞争者产品区别开来

品牌是企业产品的象征和标志。消费者通过品牌将企业的产品与竞争者的产品区别开来，对于企业来说，这形成了企业产品与竞争者产品的相对差异性，从而使得企业可以制定一个相对差异的价格；对于消费者来说，通过选择某个品牌的产品进而形成品牌忠诚，可以在一定程度上降低购买的认知风险，减少精力和时间的耗费。

2) 保护企业的无形资产

品牌特别是知名品牌是企业的一项极其重要的无形资产。品牌中的商标通过法律注册后，就会受到法律的保护。这样一方面可以避免其他企业对企业品牌的模仿和假冒，另一方面也增强了消费者购买的信心。

3) 降低企业营销的难度

企业可以通过创建知名品牌，赢得市场竞争优势。这是因为，一方面消费者很大程度上

会选择熟悉的知名品牌来购买产品，从而增强企业推广其品牌的迫切性；另一方面，产品自身的特征会影响品牌的美誉度，这就促使企业努力提高其产品的性能，以满足消费者的需要。

4) 增值功能

知名品牌能够给企业带来差别于竞争者的独特优势，从而使得企业在市场上赢得溢价。企业的超额利润就是品牌的增值功能。当然，品牌本身作为企业的一项无形资产，也会随着品牌知名度和美誉度的不断提升，得到很大程度的增加。

7.4.2 产品品牌策略

可供企业选择的产品品牌策略主要包括以下 6 种。

1. 品牌有无策略

企业首先要对是否创建品牌做出抉择。产品是否使用品牌要视企业产品的特征和战略意图来定，大多数产品需要通过品牌塑造来提升其形象。但有些产品则没有必要塑造品牌，这包括：①大多数未经加工的原料产品，如棉花、矿砂等；②同质化程度很高的产品，如电力、煤炭、木材等；③某些生产比较简单，选择性不大的小商品，如小农具；④临时性或一次性生产的产品。这类产品的品牌通常效果不大，因此企业不塑造品牌反而可以为企业增加利润。

2. 品牌使用策略

企业在决定了使用品牌之后，还要决定如何使用品牌。企业通常可以在 3 种品牌使用策略之间进行选择，它们包括：①制造商品牌策略，即企业创立品牌，从而赋予产品更大的价值，并从中获得品牌权益；②经销商品牌策略，即实力强大的经销商会倾向于树立自己的品牌，而实力弱小、无力塑造品牌的小企业则通过 OEM(定点生产)来赢利，有一部分大企业也会将这种业务当作自己重要的利润来源，这是由于渠道实力的逐渐增强所导致的；③混合策略，企业对自己生产的一部分产品使用制造商品牌，而对另外一部分产品则使用中间商品牌，这种策略可以使企业获得上述两种策略的优点。

3. 统分品牌策略

如果企业决定使用自己的品牌，那么还要进一步在使用单一品牌和使用多品牌之间做出抉择。

1) 统一品牌策略

企业对所有产品均使用单一的品牌。例如，海尔集团的所有家电均使用海尔品牌。单一品牌策略可以使企业的品牌效益最大化，使不同的产品都享受到品牌所带来的声誉，并建立企业对外统一的形象。但单一品牌也可能使企业由于某些产品的失败而受损。

2) 个别品牌策略

企业对不同的产品使用不同的品牌。这种策略避免了品牌由于个别产品失败而丧失声誉的危险，同时有助于企业发展多种产品线和产品项目，开拓更广泛的市场。这种策略的主要缺点是品牌过多，不利于发挥营销上的规模性。这种策略适用于那些产品线很多，产品之间关联性小的企业。

4. 品牌延伸策略

品牌延伸策略是指企业利用已有的成功品牌来推出新产品的策略。例如，百事可乐公

司在碳酸饮料取得成功之后，又推出了服装、运动包等产品。这种策略可以借助成功品牌的声誉将新产品成功地推向市场，节约了企业市场推广的费用，但新产品的失败可能给原有品牌的声誉带来影响。

5. 多品牌策略

多品牌策略是指企业为一种产品设计两个或两个以上的品牌。这种策略的主要优势在于以下几个方面。

(1) 可以占据更多的货架空间，从而减少竞争者产品被选购的机会。

(2) 可以吸引那些喜欢求新求异而需要不断进行品牌转换的消费者。

(3) 多品牌策略可以使企业发展产品的不同特性，从而占领不同的细分市场。

(4) 发展多种品牌，可以促进企业内部各个产品部门和产品经理之间的竞争，提高企业的整体效益。例如，宝洁公司的洗发水就拥有潘婷、海飞丝、飘柔等不同的品牌。

6. 品牌重新定位策略

由于消费者需求和市场结构的变化，企业的品牌可能丧失原有的吸引力。因此，企业有必要在一定的时期对品牌进行重新定位。在对品牌进行重新定位的时候，企业需要考虑以下两个问题。

(1) 将品牌从一个细分市场转移到另外一个细分市场所需要的费用，包括产品质量改变费、包装费及广告费等。

(2) 定位于新位置的品牌的赢利能力。赢利能力取决于细分市场上消费者人数、平均购买力、竞争者的数量和实力等。

企业需要认真考察各种对品牌进行重新定位的方案，以选择赢利能力最强的方案来实施。

7.4.3 产品包装的含义与作用

1. 产品包装的含义

产品的包装通常是指产品的容器、包装物和装潢的设计。

1) 产品包装的层次

产品包装一般包括以下3个层次。

(1) 基本包装，即商品的直接容器和包装物，如盛装啤酒的瓶子、装香烟的纸盒。

(2) 次级包装，即基本包装外层的包装。

(3) 运输包装，即为了运输的安全和方便而加于产品之上的包装。

2) 产品包装的构成要素

(1) 商标。企业一般要在包装的显著位置表明代表企业产品的商标。

(2) 形状。包装的形状要便于搬运、储存与陈列，而且还要符合消费者的审美观念。

(3) 颜色。颜色也是包装的一个组成部分，颜色的选用要能够突出产品的包装，并符合目标市场的文化要求。例如，中国联通将标志由蓝色改为红色就是为了塑造一种亲近顾客的形象。

(4) 图案。包装上的图案要能够突出产品特色，并且清晰、易懂。

(5) 材料。恰当的包装材料能够促进企业产品的销售，因此企业也要注意对包装材料的选择。

2. 产品包装的作用

产品包装最初的作用是保护产品、方便运输。随着市场竞争的发展，包装也已成为企业非价格竞争的一个重要手段。良好的包装能够为企业带来营销价值。产品包装的具体作用包括以下 4 个方面。

1) 保护产品

这是包装的基本功能，良好的产品包装能够保护产品在运输、储存过程中免于损坏。

2) 促进销售

设计精美、富有新意的包装能够起到吸引消费者注意力、促销产品的功能。与此同时，包装也能体现产品的市场定位。例如，定位于高端市场的产品通常拥有精美、豪华的包装。

3) 创造价值

包装创造价值的作用主要体现在以下两个方面：

① 包装提高了产品的附加价值，消费者愿意购买包装精美、富有创意的产品；

② 包装能够体现品牌形象，漂亮的包装是无声的广告。

4) 提供便利

不同的包装可以帮助消费者很方便地识别不同的产品，从而节约了消费者的时间和精力。另外，便利的包装也能够方便消费者携带和储存产品。

7.4.4 产品包装策略

鉴于产品包装在产品营销上的巨大作用，企业对产品的包装工作必须给予足够的重视。对企业来说，可供其选择的包装策略包括以下 7 种。

1. 类似包装策略

类似包装策略是指企业在各种类型不同的产品上使用外形类似、图案类似、具有共同特征的包装，使企业各种产品具有统一类似的包装，从而使得消费者从外观上就可以直接判断出企业的系列产品。类似包装策略的优点在于：壮大企业声势，扩大企业影响，特别是在新产品初次上市之时，可以借助企业原有的声誉迅速使消费者接受新产品；类似的包装反复出现，无疑增加了企业形象在消费者面前的曝光率，客观上起到了宣传企业产品的效果；采用类似的包装可以节省包装设计和印刷成本。

2. 差异包装策略

企业对不同的产品采用风格各异的包装，从而将不同市场定位、满足不同目标市场需求的产品区别开来。这种策略的优点是一种产品的失败不会波及企业的整体形象，但是却增加了企业的成本。

3. 配套包装策略

配套包装策略是指企业将两种或两种以上在消费上具有关联性的产品放在一个包装内出售。这种关联性可表现在使用、观赏或自身系列配套等方面。配套包装策略可以方便消费者的购买和使用，并且还可以帮助企业促销滞销的产品。但是，企业需要注意的是产品的搭售不要引起消费者的反感，或者损害消费者的利益。



4. 重复使用包装策略

重复使用包装策略是指产品的包装在产品被使用之后，可以移作他用。这种包装策略可以引起消费者的购买兴趣，移做他用的产品包装也可以起到宣传企业产品的效果。例如，盛装饮料的瓶子常被用来插花或做其他用途。

5. 等级包装策略

这种包装策略是指企业根据产品的档次和价格给予其不同的包装。这些不同的包装在成本上具有很大的差别，可以丰富消费者的选择。例如，购买产品用来送礼的消费者可能更倾向于购买具有豪华包装的产品，而为了自己使用的消费者则会购买简易包装的产品。

6. 更新包装策略

更新包装策略是指用新的包装来代替老的包装。这种策略常常在企业的销售陷入困境的时候使用，包装的更新就像产品的更新一样，能够给消费者以耳目一新的感觉。在一般情况下，一个企业的品牌和包装要保持稳定性。但是，当出现以下 3 种情况的时候，企业需要更新包装。这 3 种情况包括：第一，产品的质量出现了问题，给消费者留下恶劣的印象；第二，竞争者太多，原有包装不利于打开销售局面；第三，原包装使用时间过长，消费者产生了陈旧感。例如，河南省卫辉食品厂就通过将纸包装改为塑料包装，由一般纸箱式包装改为手提礼品式彩色箱，从而一举打开销售局面，产品远销至我国香港和日本。

7. 附赠品包装策略

附赠品包装策略是指企业在包装中附赠小礼品，吸引消费者购买和重复购买，以扩大产品销量的包装策略。附赠品包括玩具、图片、奖券等，这种策略常被用来开发儿童、青少年或低收入者市场。



案例 7-4

娃哈哈的品牌延伸

1987 年，宗庆后带领两位年老体弱的退休教师靠借款 14 万元在杭州办起了一家只有十几平方米，以经营纸张铅笔等文具为主要业务的校办企业经销部，这就是今日享誉大江南北的娃哈哈集团公司(以下简称娃哈哈)的前身。

20 世纪 80 年代后期，正值改革开放大旗席卷整个中国，人民生活水平普遍提高，人们对物质生活的要求也不断提高。人们要吃饱，更要吃好。于是，各种营养滋补品应运而生。然而市面上五花八门、名目繁多的营养品中唯独缺少一种专门供儿童用的营养液。而那些老少皆宜的全能型产品普遍含有较高水平的性激素的报道不断见诸报端，使家长们避之唯恐不及。

通过调查发现，在被调查的 3 000 多名小学生中，有 1 336 名患有不同程度的营养不良症，缺铁、缺锌、缺钙等营养成分的有 44.4%，主要原因是由于独生子女受溺爱，导致了挑食、偏食、营养不全以致身体素质下降。当时中国有 4 亿多儿童，由于历史原因，20 世纪 60 年代的生育高峰导致 90 年代又一次生育高峰，儿童人数有增无减，目标市场广阔，潜力极大。

打棒球要对准没人的地方打，企业也可以对准被竞争者忽视的市场部分，将产品之球打出去。娃哈哈的创办人宗庆后瞅准了这个市场空当，着手开发儿童营养液。他请来了当时唯一设有营养系的浙江医科大学的教授，运用中国传统食疗理论，结合现代营养学合理营养原则，同时邀请中国有名望的营养学家进行反复论证，进行大量动物和人体试验，取得一系列宝贵数据，推出了中国第一支儿童营养液——娃哈哈儿童营养液。

娃哈哈儿童营养液营养成分齐全，不含性激素，味道可口，更重要的是它切中了独生子女挑食厌食以致营养不良的要害，解决了令家长们头疼不已的问题。为了广泛宣传这一诉求点，从 1988 年起，娃哈哈

每晚必在新闻联播前的黄金时间推出广告——活泼健康的孩子蹦蹦跳跳地摇着营养液："喝了娃哈哈，吃饭就是香。"地毯式轰炸将娃哈哈儿童营养液送入了千家万户，娃哈哈当年就获利38万元。

娃哈哈凭借成功的产品，附以有效的广告宣传，提出了打动人心的独特销售主张，将特别的爱奉献给特别的目标市场，取得了巨大的成功，并为日后的进一步发展奠定了坚实的基础。

娃哈哈儿童营养液在巩固儿童市场的同时，向其他市场发起了进攻。娃哈哈将银耳燕窝营养八宝粥推向中老年市场，广告诉求也从"妈妈我要喝"转变为"送给你的丈母娘"。这暗示着娃哈哈推出的产品不仅针对儿童，而且适合成年人。

娃哈哈1992年开发出果奶系列产品，此前，乐百氏的乳酸奶早已上市，并成为乳酸奶市场第一品牌。娃哈哈运用"给消费者以实惠"的方式，在杭州市首先推出跟进性产品——"甜甜的，酸酸的"的果奶，加入乳酸奶市场竞争队伍。以后随产品结构的调整，其经营重心逐渐转移到果奶上，以至完全取代儿童营养液，成为企业当家产品，果奶市场上升为全国第二位，与乐百氏形成势均力敌的竞争态势。

1995年，在全国乳酸奶市场趋于饱和的情况下，娃哈哈推出了市场前景看好的新产品——纯净水。

1996年，偶像歌星景岗山一曲"我的眼里只有你"，使人们从他的眼中看见了钟情的娃哈哈纯净水。1998年，毛宁在全国巡回演唱"心中只有你"，以其健康的新形象感染了消费者。1999年，"健康，纯净，爱你，爱他"的王力宏，微笑着展示娃哈哈纯净水，吟唱着"爱你就等于爱自己"。几乎无人可以抵挡他们的魅力，几乎无人可以抗拒娃哈哈的吸引力。至此，娃哈哈在瓶装水市场"技压群芳"，与乐百氏、养生堂三分天下。

1997年娃哈哈推出由国际营养学院推荐，为维护健康和营养平衡，更有利于钙质吸收的新产品——AD钙奶。其后又推出的200毫升的大容量、低价格的AD钙奶，由于消费者得到了经济上的实惠而十分畅销。而后，娃哈哈又推出了非常可乐。所有这些新产品都凭借着"娃哈哈"这一知名品牌打入市场。

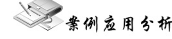
本 章 小 结

产品的整体概念是指产品由核心产品、形式产品、扩大产品3个层次组成，每个层次上都可以创造出企业产品的差异化。产品组合即企业产品的搭配，其衡量标准可以分为产品组合的宽度、长度、深度和相关度。产品市场生命周期由市场导入期、市场成长期、市场成熟期和市场衰退期4个阶段组成，各阶段都有独特的特点，须采用不同的营销策略。新产品是一个相对的概念，新产品开发的组织与新产品开发程序是新产品开发管理的重要内容。随着竞争的日益升级，产品的品牌和包装也日益被企业和市场重视，产品品牌及包装的含义和策略构成了该部分的主要内容。



关键术语

产品整体概念——whole product concept　产品市场生命周期——product market life cycle
产品组合——product mix　产品线——product line　产品项目——product item
品牌——brand　品牌权益——brand equity　包装——packing



案例应用分析

上海"冠生园"的品牌之争

早在1949年，上海有一家著名的糖果厂——ABC糖果厂，该厂的老板冯伯镇是一位通晓经营之道的生意人，他看到当时《米老鼠》卡通片在上海滩，特别是在儿童中风靡一时、备受喜爱，就灵机一动设计了一种米老鼠包装的糖果，并将其命名为"ABC米老鼠"奶糖，从此，"ABC米老鼠"奶糖就在上海滩一

下子走俏，并成为国内最畅销的奶糖。而此时，“米老鼠”的“亲生父亲”沃尔特·迪斯尼还未开始利用他所创造的这一卡通形象来做生意。

1949年以后，ABC糖果厂进行了公私合营和改造，更名为“爱民糖果厂”，之后又并入冠生园(集团)有限公司，(以下简称冠生园)，其主要产品仍是“米老鼠奶糖”。到了20世纪50年代，批判“崇洋媚外”思想盛行，“米老鼠”毕竟产生在国外，难免有所嫌疑。再加之当时的爱国卫生运动中兴起了“除四害”，而老鼠作为四害之首，人人喊打，冠生园不得不担心“米老鼠”的形象会使企业受到损失。他们决定再选择另一种卡通形象，作为产品的品牌，这时他们想到了兔子，形象活泼、幽默风趣、天真善良的兔子无疑是一种“正面形象”，于是就请上海美术设计公司设计了一种以大白兔为核心的包装。1956年，“大白兔奶糖”作为冠生园的一个新品牌问世，它立刻受到了消费者的青睐。1959年，冠生园将“大白兔奶糖”作为自力更生的成果向国庆10周年献礼，接着，开始组织产品出口，受到国外消费者的一致好评。当时在国外有一种说法，“把2块大白兔奶糖放到水中就可以泡成1杯牛奶”，可见“大白兔奶糖”质量之高，信誉之佳。在此后几十年里，“大白兔奶糖”不断改进质量和包装，形成了独特的配方和稳定保质的工艺流程，产品一直盛销不衰，成为中国的一大特色产品。1979年，“大白兔奶糖”荣获国家银质奖，1992年又被评为中国14大驰名商标，是其中唯一的一个食品类品牌。

1. 痛失“米老鼠”

由于没有产品整体观念，没有品牌意识，冠生园一直没有将“大白兔”和“米老鼠”进行商标注册。有段时间，国内外有不少厂家假冒“大白兔”和“米老鼠”，争夺冠生园的市场，这也未能引起该厂的觉醒。1983年，一家来自广州的只会生产硬糖的糖果厂到冠生园“取经”，善良的老师傅们手把手地把生产奶糖的技术教给他们，而“徒弟”回去后就开始生产奶糖，并又还从师傅那里顺手牵走了一个品牌形象——一只牵着3只气球的米老鼠。两年后，当冠生园想到要去注册“米老鼠奶糖”时，却意外地收到一张驳回通知书，原来南方的“徒弟”已经抢先一步，在几个月前把师傅的商标注册了。没过多久，又传来一个消息，美国的沃尔特·迪斯尼公司为了夺得“米老鼠”形象在中国的垄断权，以4万美元从广州那家小厂买下了“米老鼠”商标，冠生园这时才痛惜万分，区区4万美元，按当时的汇率只值十几万人民币，而从ABC糖果厂到冠生园，半个世纪为这个品牌付出的心血却一下子付之东流了。沃尔特·迪斯尼本是“米老鼠”名正言顺的“生父”，并且又通过法律手段正大光明地夺回了在中国的控制权，这时的冠生园只得忍痛割爱，舍弃了“米老鼠”这个著名的中国糖果品牌。

2. 拯救“大白兔”

美国的沃尔特·迪斯尼公司在买到“米老鼠”商标控制权后，又找到冠生园，表示允许冠生园继续使用该商标，但要求每年分享利润的8%作为商标特许使用费。实实在在的、冷冰冰的数字似一记重槌，使冠生园震惊、痛心，痛定思痛，他们终于从梦中觉醒。值得庆幸的是，当年的“除四害”使冠生园诞生了一只“大白兔”，而不至于倾家荡产。更幸运的是，当时的国家工商行政管理局出于深远考虑，为获得质量奖的国优产品保留了注册商标的权利，才使“大白兔”商标幸运地得到了注册。

大梦初醒的冠生园在“米老鼠”的风波中学到了不少东西，他们在考虑如何保卫自己仅存的“大白兔”品牌。当时，对“大白兔奶糖”的假冒侵权行为十分严重，假冒产品遍及全国17个省市，并且跨国假冒，在泰国和菲律宾也出现了假冒的“大白兔奶糖”。另外，还出现“影射侵权”，即将与“大白兔”注册商标相同或相似文字、图形作为自己产品的名称和包装装潢，以图混淆视听，愚弄消费者。

针对以上情况，冠生园开始苦苦钻研商标战术，决定把“大白兔奶糖”的整个包装分别作为8种商标注册，使一张糖纸和包装袋的任何部位都具有法律保护。同时围绕主商标，他们又设计出十几种近似商标，包括大白兔、大灰兔、大黑兔、大花兔、小白兔、金兔和银兔等，都进行了商标注册，组成“立体防卫体系”，使“大白兔”商标成为一个“家族商标群”。鉴于包装装潢并不受商标保护，但可以申请外观设计专利，于是冠生园又决定建立商标注册与申请专利相结合的一个互补系统，这样就形成了一个开阔的防御体

系，防止任何假冒品牌向主商标靠拢。

冠生园又进一步认识到，“大白兔”是一个公认的含金量极高的商标，如果仅仅把它局限在糖果行业而且还是特定的“奶糖”这一品种上，未免显得眼光过于狭窄。从长远利益出发，冠生园开始把自己的“大白兔”商标在与企业发展有关的所有领域进行超前注册，现在，不仅在食品、服装、家具、自行车等行业，就连餐饮、通信、银行和保险等服务性行业，“大白兔”商标都拥有了一席之地。

冠生园的全面出击并不是到此为止，当年的沃尔特·迪斯尼公司对“米老鼠”的垄断，也教会了“大白兔”到境外去“抢滩”，占领国际市场。从痛失“米老鼠”的1985年起，他们就拿出大量外汇在境外注册了“大白兔”商标，先是在华人聚集区，后来企业的决策者又提出：“凡是地图上有的国家，‘大白兔’都要蹦到那里去。”也就是说要向一切现实的和潜在的出口国家和地区超前注册“大白兔”商标，谋求对“大白兔”的法律保护。今天，冠生园已在工业知识产权“马德里协定”的20多个成员国和另外70多个国家和地区拿到了“大白兔”的注册证。

讨论：

(1) 如何理解市场营销学中产品的整体概念？

(2) 生产企业尤其是名牌产品生产企业应该如何保护自己的品牌？

(3) 案例中提到“大白兔”建立起自己未来的发展空间，如果冠生园将其业务真的扩展到其注册的众多领域，你认为有何利弊？

思　考　题

(1) 如何理解产品整体概念？

(2) 产品组合的概念包括哪些？

(3) 试述企业产品的组合策略。

(4) 简述产品生命周期各阶段的特征与营销策略。

(5) 简述新产品开发的原则与程序。

(6) 品牌的作用有哪些？